INNOVATION: THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCHES
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
ISSN: 2181-3868 SJIF-2023: 3.812 | ISI: 0.539 | VOLUME 2, ISSUE 1, 2024

NUTQIY AKTLARNING REKLAMA MATNLARIDA IFODALANISHI

Mamirova Dilnoza Shirinboyevna
Samarqand davlat chet tillari instituti dotsenti, PhD

Annotatsiya: *Ushbu maqolada nutqiy akt mazmuni, lisoniy va nolisoniy xususiyatlari va uning uch bosqichli faoliyat sifatida o‘rganilishi haqidagi fikrlar ilgari surilgan. Hamda Keyt Allanning ma’lum bir ichki xususiyatlariga ko‘ra kengaytirilgan va chuqurlashtirilgan tasnifini reklama nutqlari asosida ochib berishga harakat qilindi (O‘zbekiston telekanallaridagi reklamalar asosida). Shu bilan birga, reklamalardagi nutqiy aktlarning semantik xususiyatlari, reklama matnida mahsulotning sifati va yaroqliligi - umuman uning tinglovchiga yetkazib berishdagi talablari haqida to‘xtalib o‘tilgan.*

Kalit so‘zlar*: nutqiy akt, pragmatika, lokutiv, illokutiv, perlokutiv, konstativ, prediktiv, komissiv, aknolejment, direktiv, avtoritativ.*

https://doi.org/10.5281/zenodo.14060847

Annotation: In this article, the content of the speech act, its linguistic and non-linguistic features and its study as a three-stage activity are put forward. At the same time, an attempt was made to reveal the expanded and deepened classification of Keith Allan according to certain internal characteristics on the basis of advertising speeches (based on advertisements on Uzbek TV channels). At the same time, the semantic features of speech acts in advertisements, the quality and suitability of the product in the advertising text - in general, its requirements for delivery to the listener - are discussed.

Key words: speech act, pragmatics, locative, illocutionary, perlocutionary, constative, predictive, comissive, acknowledgment, directive, authoritative.

Аннотация: В данной статье выдвигаются содержание речевого акта, его языковые и неязыковые особенности и его изучение как трехэтапной деятельности. При этом была предпринята попытка выявить расширенную и углубленную классификацию Кита Аллана по некоторым внутренним характеристикам на основе рекламных выступлений (на основе рекламы на узбекских телеканалах). При этом обсуждаются смысловые особенности речевых действий в рекламных объявлениях, качество и соответствие продукта рекламному тексту - в целом его требования к донесению до слушателя.

Ключевые слова: речевой акт, прагматика, локутив, иллокутивный, перлокутивный, констативный, прогнозирующий, комиссивный, подтверждение, директивный, авторитетный.

Pragmatikaning XX asrning ikkinchi yarmidagi rivoji nutqiy akt nazariyasining to‘liq ko‘rinishidagi lingvofalsafiy ta’limot sifatida shakllanishi bilan bog‘liqdir.

Tilning mavjudligi insonlarning so‘zlash yoki yozish harakatlarini bajarishi bilan

ISSN: 2181-3868 SJIF-2023: 3.812 | ISI: 0.539 | VOLUME 2, ISSUE 1, 2024

bog‘liqdir. Bu harakatlarning bajarilishi jarayonida lisoniy birliklar (birinchi o‘rinda – gap) asl ma’nosidan tashqari, tasdiqlash, buyurish, ogohlantirish, va’da berish kabi mazmunni ifodalash imkoniyatini namoyon qiladilar. Bu ma’nolar so‘zlovchi shaxs tomonidan bajarilayotgan nutqiy faoliyat natijasidir. Demak, nutqiy akt so‘zlovchining ma’lum muhitda, aniq maqsadda tinglovchiga lisoniy murojaatidir [1;77].

Nutqiy akt mazmuni lisoniy va nolisoniy xususiyatlar umumlashmasidan tashkil topishini barcha pragmalingvistlar e’tirof etishadi. Ularning ko‘pchiligi nutqiy aktga uch bosqichli faoliyat sifatida qarash tarafdorlaridir. Bu bosqichlarda uch xil harakat bajariladi. Ular- lokutiv, illokutiv va perlokutiv harakatlardir [1;81]. Ana shunday bo‘linish reklamalarda ham o‘z aksini topadi. Misol tariqasida ushbu reklamani keltirsak, Davolovchi Dermazole shampuni qazg‘oqning asosiy sababchilaridan biri bo‘lgan zamburug‘ga ta’sir ko‘rsatadi. Chunki qazg‘oq kosmetika emas, jiddiy muammodir. Dermazole shampun dorixonalardan so‘rang. Qo‘llash mumkin bo‘lmagan holatlar ham mavjud. Qo‘llashdan oldin yo‘riqnoma bilan tanishing yoki mutaxassis bilan maslahatlashing.

Biz muloqot jarayonida mazmundor lisoniy kalimani yaratamiz va uni talaffuz qilish yo‘li bilan nutqiy faoliyat bajaramiz, xuddi shu faoliyat ijrosi lokutsiya yoki lokutiv aktdir (locutionary act). Agarda biror bir sabab bilan (tilni bilmaslik, gung bo‘lish) mazmundor gap tuzilmasa va u talaffuz etilmasa, lokutiv harakat yuzaga kelmaydi [1;81]. Masalan, yuqoridagi reklamadagi “Qo‘llash mumkin bo‘lmagan holatlar ham mavjud. Qo‘llashdan oldin yo‘riqnoma bilan tarnishing” jumlasi faqatgina yozuvda qolgan va u nutqqa chiqmagan. Shuning uchun bu jumlada lokutsiya yo‘q. Ammo mazmundor gaplar bekordan bekorga tuzilavermaydi, ularni tuzishdan va talaffuz etishdan ma’lum bir maqsad ko‘zlanadi (bu maqsad til sohibi ongida doimo mavjud). Ushbu maqsadning voqelanishi esa illokutiv akt natijasidir [1;82]. Barcha reklamalar illokutiv akt ostida quriladi. Chunki reklamaning birdan bir maqsadi ham mana shu reklama qilinayotgan tovarni ommalashtirishdir. Masalan, Kolsemen tarkibida nafaqat kalsiy, balki minerallar ham bo‘lib va kollagen hosil bo‘lishiga yordam beradi. Kollagen esa bu kuchli suyaklar va jozibador tirnoqlar. Bu reklamadagi illokutiv akt Kolsemen dorisi tarkibidagi foydali elementlarni sanab o‘tish yoki foyda taraflarini gapirib o‘tish ostida ma’lum bir maqsad ko‘zlangan. Tovarning foydali taraflarini aytib o‘tilishi u haqida xabar berish, tovarni xarid qilishga undash va individni o‘ziga jalb qilish kabi imkoniyatlar bor .

Har qanday muloqot harakati natijaviy(oxirgi) maqsadni ko‘zlab bajarilishi haqida yuqorida gapirildi. Bu maqsadga erishish uchun so‘zlovchining nutqi tinglovchiga ta’sir o‘tkazmog‘i darkor. Nutqiy faoliyatining ta’sir o‘tkazish bosqichi perlokativ akt nomini olgan [1;82]. Masalan, sevimli Sug‘diyonangizni 50-sonida o‘qing, kelayotgan yilda magnit bo‘ronlari ko‘p bo‘lishi rostmi? Ushbu reklamada shunday mavzu ko‘ndalang qo‘yilganki, bu iste’molchini o‘ziga jalb qilmay qo‘ymaydi. Negaki bunda hozirgi kun bilan bo‘lgan dolzarb muammo ko‘zda tutilgan. Shuningdek, reklamani bugungi kun bilan bog‘lash perlokativ nutq aktini kuchaytirib beradi.

Bundan tashqari reklamalardagi ma’lum bir belgilarga urg‘u berish, maxsus shartli belgilar yaratish iste’molchi xotirasida uzoq vaqt saqlanib qolishiga yordam beradi. Oyijon, qo‘llaringiz toliqib qolmayaptimi? Yo‘q menda bunga qarshi sariq Dolgit krem

ISSN: 2181-3868 SJIF-2023: 3.812 | ISI: 0.539 | VOLUME 2, ISSUE 1, 2024

bor. Bu reklamada aynan dorining sariq rangiga e'tibor qaratilgan. Buning sababi aynan xaridor uning ismini yodida saqlab qola olmasa ham rangi orqali eslab qolib, uni dorixonalardan osongina topa oladi. Aynan so'zlovchining maqsadi ham tinglovchiga mana shunday ta'sir o'tkazishdan iborat.

Yuqorida keltirilgan xususiyatlarga ko'ra nutqiy aktlarni olimlar turli guruhlarga bo'lishgan. Masalan, O.Ostin, J. Serl, M. Baxting, Sh. Balli, K. Byuller, E. Benvenist va boshqalar[3].

Xuddi shunday kengaytirilgan va chuqurlashtirilgan tasniflardan birini Keyt Allanning "Lisoniy ma'no" (Lingvistic Meaning) [2;75] kitobida uchratish mumkin. Muallif o'z paytida K. Bax va R. Harneshlar taklif qilgan tasnifga tayanib (Bach, Harnesh 2000), ikki asosiy sinfni , ya'ni shaxslari harakatlar(interpersonal acts) va deklarativ harakatlar (declaratory acts) sinflarini farqlash lozimligini uqtiradi. Tahlilning keyingi bosqichlarida esa bu sinflar tarkibida guruhlar ajratiladi [2;192-203]. Natijada birinchi sinfda (shaxslararo faoliyat aktlari) konstativ (tasdiq, darak berish), prediktiv (taxmin, bashorat qilish), komissiv (va'da, taklif qilmoq), aknolejment (tabrik qilmoq, takalluf, ehtirom kabilar), direktiv(iltimos, savol, buyruq, ta'qib kabilar), avtoritativlar (ijozat bermoq, maslahat bermoq) guruhlari farqlanadi.[1;92]. Bu sinflarni reklamalar misolida ko'rib chiqamiz.

1. Konstativ(tasdiq, darak berish). Anzibel tomoq va og'iz bo'shlig'ining yuqumli kasalliklarida. Anzibel dorixonalardan so'rang. Ushbu reklamada tovarning foydasi haqida xabar berib qolmasdan, unga qanday murojaat qilish yo'lini ham aytib o'tilgan.

2. Prediktiv (taxmin, bashorat qilish). Click up ilovasida bir million so'mlik yutuqli o'yin o'ynalmoqda. Click up ilovasi orqali kartadan kartaga pul o'tkazing va aksiya ishtirokchisiga aylaning. Reklamadan ko'zlangan maqsad , albatta, avvalo ilovaning ommalashishi bo'lsa, keyingi bosqich esa bu ilovadan foydalanish orqali iste'molchi o'z omadini sinab ko'rishi hisoblanadi.

3. Komissiv(va'da, taklif qilmoq) [4;338]. Og'riq bezovta qilyaptimi? Forsel express, og'riqli dunyoga sizning expressingiz. Bunda so'zlovchi o'z mahsulotini taklif qilish bilan cheklanib qolmasdan, uning og'riqqa qarshi eng yaxshi vosita ekanligiga va'da beryapti.

4. Aknolejment (tabrik qilmoq, takalluf, ehtirom kabilar). Endi esa tushlik vaqti, lekin unutmaylik qo'llaringizda har kuni ko'plab mikrob bo'ladi. Keling super qahramonlarga aylanamiz, ulardan xalos bo'lamiz. Suyuq Safeguardni bosing, qalin ko'pigi bilan yaxshilab ko'pirtiring va mikroblarni yuvib yo'qoting. Missiya bajarildi. Ajoyib, super qahramonlar endi tushlikka tayyorsiz. Safeguard mikroblarga qarshi 110 martagacha yuvish. Yuqorida keltirilgan reklamada shu ko'rinib turibdiki, dastlab ogohlantirish, so'ngra ko'rsatma va natijadan mamnunlik yuzaga kelgan. Bu reklama orqali so'zlovchi ko'proq bolalarni o'ziga jalb qilishni ko'zlagan, shu bilan birga mahsulotning sifati va foydasiga ta'rif ham chetda qolib ketmagan.

5. Direktiv (iltimos, savol, buyruq, ta'qib kabilar). Savdolashing.Media Parkda savdolashing va texnikalarni arzon narxda sotib oling. Bu reklamaning tuzilish jihati buyruq formada bo'lsa ham, semantik jihatdan buyruqni emas ,aksincha, taklifni bildiryapti.

6. Avtoritativlar (ijozat bermoq, maslahat bermoq). Nima uchun Sof Yogurt? Chunki u konservantlarsiz. Shunaqa sofki, uni muzlatgichda saqlash kerak, hamda u meva

bo‘laklari bilan. Tatib ko‘r. U mazali va sof. Laktel Sof Yogurti oilamizning sevimli yogurti. Reklamadagi nutqiy akt xususiyati maslahat va taklifdan iborat. Bunda mahsulotning individ uchun foydali va tabiiy ekanligi ochilib berilgan. Umumiy jihatidan olib qaraydigan bo‘lsak, barcha reklamalarning ostida iste’molchini mahsulotga nisbatan jalb qilish, unga qiziqtirish, tovarni tanishtirish va sotib olishga undash yotadi.

Reklamalar bundan tashqari mavsumga qarab ham ommalashib boradi. Bahor va yoz fasllarida ko‘proq allergiyaga qarshi iste’mol qilinadigan dori reklamalari, salqin ichimliklar, muzqaymoq kabi mahsulotlarning reklamalari keng tarqaladi. Misol tariqasida, “Else tea - salqin choy. Chanqoqdan etar xalos. Else tea mevalar, ta’mi kayfiyatga mos” reklamasini keltirishimiz mumkin.

Kuz va qish oylarida shamollashga qarshi dorilarining reklama qilish kengroq yo‘lga qo‘yiladi. Va, albatta, bunga sabab individning talab va xohishlari muhim ahamiyat kasb etadi. Bunga qo‘shimcha qilib reklamalarda fe’llarning ham o‘rinli qo‘llanishi perlokativ akt xususiyatini oshirib berishda yordam beradi. Reklamalarda ko‘proq so‘rang, sotib oling, tanlang, taqqoslang, keling fe’llar qo‘llaniladi. Bunga sabab qilib tinglovchining e’tiborini tortish va taklif kiritish semalarini aks etganini ko‘rsatib o‘tishimiz mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, reklamalarning illokutiv akt xususiyatlarida, dastlab, illokutiv maqsad, so‘ngra illokutiv maqsadga erish usuli, propozitiv mazmun, tayyorgarlik sharoiti, ya’ni iste’molchi ehtiyojlari uchun qulay manbaa, samimiylik sharoiti (sifati, yaroqliligi, halolligi va shu kabilar) va so‘ngida kuchlilik darakajasi(tinglovchiga nutqi orqali yetkazadigan ta’sir) kabi xususiyatlar bo‘lishi kerak. Shundagina reklamadan ko‘zlangan maqsadning natijasi samaraliroq bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Safarov. Sh. Pragmalingvistika.- Toshkent, 2008. -318 b.

2. Keyt Allan. Lingvistic Meaning. Methodological guide. - London, 1986. –334 p.

3. Austin, J. L. (1975). How to do things with words. Urmson, J. O., Sbisà, Marina. (2nd ed.); Cambridge, Mass.: Harvard University Press. ISBN 978-0674411524. OCLC 181131; Bach, Kent. "Speech Acts." Speech Acts. Routledge Encyclopedia of Philosophy, n.d. Web. 10 Feb. 2014; Searle, J.R., Vandervecken, D.: Foundations of Illocutionary Logic. Cambridge University Press: Cambridge 1985.;

4. Xudoyberganova M. She’riyatda matnining pragmatik xususiyatlari. Innovative Development in Educational Activities. VOLUME 2 | ISSUE 7 | 2023. 338-p.