



**FRANSUZ VA O‘ZBEK REKLAMA DISKURSIDA ADRESATGA
LINGVISTIK TA’SIR KO‘RSATISHNING PRAGMATIK
XUSUSIYATLARI**

Saipnazarova Durdona Otaxon qizi

Fan va texnologiyalar universiteti Xorijiy tillar kafedrası o‘qituvchisi

E-mail: durдонаatakhanovna@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada fransuz va o‘zbek tillaridagi reklama matnlarining pragmatik jihatlari hamda ularning adresat ongiga lingvistik ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida ikki xil madaniyat muhitida shakllangan reklama diskursining lisoniy o‘ziga xosliklari o‘rganilgan. Olingan natijalar reklama matnlarining shakllanishida milliy mentalitet va madaniy filtrlar yetakchi rol o‘ynashini isbotlaydi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, lingvistik ta’sir, pragma-lingvistika, adresat, implikasiya, evfemizatsiya, ekspressiv giperbolizatsiya.

Kirish

Zamonaviy ommaviy axborot vositalarida reklama matnlari shunchaki mahsulot haqida ma’lumot berish vazifasidan iste’molchi ongiga ta’sir o‘tkazish va uning tanlovini yo’naltirishning asosiy quroliga aylanayotgani bugungi kunning dolzarb mavzularidan biridir. G‘arb va Sharq madaniy muhitida reklama matnlarining tuzilishi bir-biridan butunlay farq qiladigan ijtimoiy qadriyatlar, qarashlar va milliy stereotiplarga tayanadi. Misol uchun, Fransiya media muhiti uzoq vaqt davomida shaxsiy erkinlik, go‘zallik va yashirin ma’noli iboralar asosida shakllangan bo‘lsa, O‘zbekiston media muhiti jamoaviylik, oilaviy hurmat, milliy andisha va ekspressiv giperbolizatsiya (his-tuyg‘ularni bo‘rttirib ko‘rsatish) usullariga asoslanadi. Ushbu ikki xil tizimga mansub tillardagi reklama matnlarining o‘ziga xos xususiyatlarini qiyosiy ravishda o‘rganish bugungi zamonaviy tilshunoslik sohalarining eng qiziqarli va dolzarb muammolaridan biri hisoblanadi.

Asosiy Qism

Fransuz reklama matnlari o‘zining qisqaligi, go‘zallikka intilishi va ko‘pincha matn ichiga yashiringan ma’nolar, ya’ni so‘z o‘yinlari asosiga qurilishi bilan ajralib turadi. Fransuz jamiyatida shaxsiy erkinlik, individualizm va estetik did yuqori baholangani sababli, reklama matnlari ham iste’molchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyruq bermaydi, aksincha, u bilan chiroyli muloqot qilish orqali ta’sir o‘tkazadi.

Fransuz reklama diskursida bir necha asosiy ta’sir usullari ko‘zga tashlanadi, ulardan birinchisi yaqinlik va shaxsiylashtirish usulidir. Ma’lumki,



har qanday reklamalarda xaridor bilan juda yaqin, samimiy aloqa o'rnatishga harakat qilinadi va buning uchun fransuz tilidagi ikkinchi shaxs egalik hamda kishilik olmoshlari (tu, vous - sen, seni, sizning) juda ustalik bilan qo'llaniladi. Bunga L'Oréal kosmetika brendining butun dunyoga mashhur "Parce que vous le valez bien"¹² (Chunki siz bunga mutlaqo loyiqsiz) degan shiorini misol keltirish mumkin. Ushbu matnda reklama muallifi mahsulotning xususiyatlarini maqtab o'tirmaydi, balki e'tiborni to'g'ridan-to'g'ri xaridorning shaxsiga qaratadi hamda "Siz bunga loyiqsiz" deyish orqali iste'molchining o'ziga bo'lgan ishonchini oshirib, unda brendga nisbatan ijobiy hissiyot uyg'otadi.

Yana bir ta'sir mexanizmi esa yashirin ma'no, ya'ni implikasiya orqali yo'naltirish usuli bo'lib, fransuz reklama kontekstida iste'molchiga "Sotib ol!" shaklida bosim o'tkazish madaniyatsizlik deb hisoblangani bois, ta'sir qilish mexanizmi o'quvchining o'zi xulosa chiqarishi uchun qoldiriladi. Masalan, Evian mineral suvi reklamasidagi "Évian, source de jeunesse pour votre corps" (Evian - tanangiz uchun yoshlik manbayi) shiorida "bu suvni iching" degan to'g'ridan-to'g'ri chaqiriq mavjud emasligini ko'ramiz. Ammo "yoshlik manbayi" metaforasi orqali iste'molchi ongida agar yosh va sog'lom bo'lishni xohlasa, shu suvni tanlashi kerakligi haqida yashirin bir fikr shakllantiriladi va xaridor qarorni go'yoki o'zi mustaqil qabul qilgandek his etadi.

Bundan tashqari, fransuz reklama madaniyatida status va eksklyuzivlikni ta'kidlash, ya'ni prestij vositalari ham alohida o'rin tutadi. Bunda mahsulot shunchaki foydali buyum emas, balki yuqori did, san'at asari va ijtimoiy maqom ramzi sifatida ko'rsatiladi. Bunga Chanel brendining "Allure" parfyum reklamasini uchun tanlangan "Indéfinissable et totalement irrésistible" (Ta'riflab bo'lmay va butunlay maftunkor) rasmiy shiorini misol qilish mumkin. Ushbu tahlilda mualliflar atirning hidi yoki tarkibiy qismlarini sanab o'tirmasdan, uning fransuzcha "allure" (ko'rinish, qiyofa) tushunchasi bilan bog'liq betakror tabiatiga urg'u berishadi. Reklama ayol kishiga o'zining takrorlanmas, sirli va jozibador ekanligini his qilish imkonini beradi hamda ushbu brendni o'sha yuksak ijtimoiy status va estetik mukammallikka erishish vositasi sifatida yashirin (implitsit) tarzda taklif qiladi.

Fransuz reklamalarida xaridorda noxush kayfiyat yoki qo'rquv uyg'otadigan so'zlarni chiroyli va yumshoq iboralar bilan almashtirish, ya'ni evfemizatsiya usuli ham faol qo'llanilishini ko'rish mumkin. Masalan, ayollar uchun mo'ljallangan kremlar reklamasida "rides" (ajinlar) so'zi o'rniga ko'pincha "signes de l'âge" (yosh belgilari) yoki "lignes d'expression" (mimika chiziqlari) iboralari ishlatiladi. "Ajina" so'zi psixologik jihatdan qarish

¹² "Parce que vous le valez bien". L'Oréal Paris Publications



qo'rquvini eslatib, salbiy emotsiya uyg'otgani sababli, uni "yosh belgilari" deb yumshatib aytish muammoning ohangini pasaytiradi va xaridorda mahsulotga nisbatan ishonch hamda xotirjamlik hissini yaratadi.

O'zbek tilidagi reklama matnlari esa o'zbek xalqining milliy mentaliteti, urf-odatlari, oilaga bo'lgan cheksiz hurmati va jamoaviylik, ya'ni kollektivizm hissiga tayanadi. G'arb reklamalaridagi individualizmdan farqli o'laroq, o'zbek reklama diskursida yaqinlik, samimiylilik, baraka va oilaviy birdamlik motivlari ustunlik qiladi. Bu borada birinchi navbatda oilaviy qadriyatlar va jamoaviylik motivi ko'zga tashlanadi.

Bundan tashqari o'zbek tilida reklama matnlaridagi mahsulot ko'pincha yolg'iz shaxs uchun emas, balki butun oila, farzandlar salomatligi yoki ota-ona quvonchi uchun xizmat qilishi ta'kidlanadi va bu o'quvchida mas'uliyat hamda mehr-oqibat tuyg'ularini uyg'otadi. Mahalliy sut mahsulotlari yoki sharbatlar reklamasidagi "Oila uchun eng yaxshisi" yoki "Har bir xonadon quvonchi" kabi shiorlar buning yaqqol namunasidir. Bunday reklama matnlari xaridorni individual iste'molchi sifatida emas, balki oila a'zosi, ya'ni g'amxo'r ota yoki mehribon ona sifatida harakat qilishga undaydi va mahsulotni sotib olish oilaga bo'lgan g'amxo'rlik hamda muhabbatning ramziy ifodasi sifatida taqdim etiladi.

Shuningdek, o'zbek tili strukturasida reklama ta'sirchanligini oshirish uchun sifatlarning orttirma darajalari, kuchaytirgich yuklamalar va emotsional bo'yoqdor so'zlardan keng foydalanish, ya'ni orttirma darajadagi so'zlar va emotsionallik usuli ham muhim ahamiyatga ega. Kir yuvish kukunlari yoki maishiy texnika reklamalarida qo'llaniladigan "mukammal tozalik!", "Nafaqat samarali, balki tejamkor" kabi iboralar iste'molchida mahsulotning mukammalligiga nisbatan qat'iy ishonch hosil qiladi. Matndagi "mukammal" yoki "kuchli" kabi takroriy kuchaytirishlar xaridor ongida mahsulotni muqobillaridan mutlaq ustun qilib ko'rsatadi va sodda hamda to'g'ridan-to'g'ri aytilgan bu maqtovlar iste'molchisi uchun xarid haqida qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada tezlashtirishi mumkin.

Xulosa

Xulosa sifatida aytish mumkinki, har ikki til tizimidagi reklama matnlari o'z interfaol maqsadiga erishish uchun tilning manipulyativ hamda ekspressiv imkoniyatlaridan unumli foydalanadi. Shu bilan birga turli lingvistik vositalarning tanlanishi bevosita milliy madaniyat filtri va mentalitet xususiyatlari bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Dadaboev H. O'zbek terminologiyasi. - Toshkent: Sahhof, 2021. - 160 b.



2. Ismoilov S. Mamasoliyeva M. Zamonaviy fransuz tili reklama matnlarining semantic va lingvistik xususiyatlari. - Yangi O'zbekiston, yangi tadqiqotlar jurnali. - Vol. 4 № 9 (2026).
3. Saifullaeva R., Mengliev B. va b. Hozirgi o'zbek adabiy tili. - Toshkent: Fan va texnologiyalar, 2010. - 416 b.
4. Adam J.-M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. - Paris: Armand Colin, 2012. - 240 p.
5. Charaudeau P. Le discours publicitaire, genre discursif // La publicité : masques et miroirs, MSCOPE. - Versailles: CRDP, 1994. - № 8. - P. 34-44.
6. Grunig B.-N. Les mots de la publicité: L'architecture du slogan textuel. - Paris: CNRS Éditions, 1998. - 224 p.
7. L'Oréal Paris France. "Parce que vous le valez bien" - Histoire d'un slogan mythique. - URL : <https://www.loreal-paris.fr/>
8. Chanel Parfums. Allure: Concept et communication de la marque. - URL : <https://www.chanel.com/us/>