

REKLAMA DISKURSINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI: NAZARIY YONDASHUVLAR VA ZAMONAVIY TALQINLAR

Yuldasheva Muslimaxon Burhonjon qizi
muslimayuldasheva037gamil.com
Qo‘qon davlat universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada reklama diskursining lingvopragmatik tabiati diskursiv, kommunikativ va pragmatik yondashuvlar asosida tadqiq etiladi. Unda reklama matni va diskursi o‘rtasidagi farq, adresant-adresat munosabati, kommunikativ intension, nutqiy akt, presuppozitsiya, implikatura, lingvokreativlik va multimodallikning o‘rni yoritiladi. Shuningdek, lingvopragmatikaning kommunikativ, kognitiv va diskursiv bosqichlari reklama kommunikatsiyasi bilan bog‘liq holda tahlil qilinadi. Reklama diskursi ma’nosining verbal, kontekstual, kognitiv va vizual-semiotik vositalar o‘zaro ta’siri asosida shakllanishi asoslanadi. Tadqiqot yakunida reklama diskursining lingvopragmatik modeli taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, lingvopragmatika, pragmatika, diskurs, kommunikativ intension, adresant, adresat, nutqiy akt, presuppozitsiya, implikatura, lingvokreativlik, multimodallik

LINGUO-PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE: THEORETICAL APPROACHES AND MODERN INTERPRETATIONS

Yuldasheva Muslimaxon Burhonjon qizi
muslimayuldasheva037@gmail.com
Kokand State University

Abstract: This article examines the linguo-pragmatic nature of advertising discourse based on discursive, communicative, and pragmatic approaches. It highlights the distinction between advertising text and advertising discourse, as well as the roles of the addresser-addressee relationship, communicative intention, speech acts, presupposition, implicature, linguistic creativity, and multimodality. Furthermore, the communicative, cognitive, and discursive dimensions of linguo-pragmatics are analyzed in the context of advertising communication. The study substantiates how the meaning of advertising discourse is shaped through the interaction of verbal, contextual, cognitive, and visual-semiotic elements. Finally, a linguo-pragmatic model of advertising discourse is proposed.

Keywords: advertising discourse, linguo-pragmatics, pragmatics, discourse, communicative intention, addresser, addressee, speech act, presupposition, implicature, linguistic creativity, multimodality.

KIRISH

Bugungi davrga kelib reklama oddiy axborot uzatish vositasidan ancha kengroq mazmun kasb etmoqda. Reklama orqali mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish bilan bir qatorda, iste'molchining e'tiborini jalb qilish, unda muayyan tasavvur va munosabatni shakllantirish hamda uni ma'lum bir harakatga yo'naltirish maqsadi ko'zlanadi. Shu sababli reklama tilini faqat grammatik yoki semantik birliklar yig'indisi sifatida o'rganish uning kommunikativ mohiyatini to'liq ochib bermaydi. Zamonaviy tilshunoslikda tilning inson faoliyati, kommunikativ vaziyat va ijtimoiy-madaniy muhit bilan aloqasini o'rganishga e'tibor kuchaygani natijasida diskurs tushunchasi alohida ilmiy ahamiyat kasb etdi. Diskursning keng tarqalgan talqinlaridan birida u kommunikativ aktlar va matnlarning muayyan ekstralingvistik omillar bilan birlashgan majmui sifatida izohlanadi. Bunday omillar kommunikatsiya sohasi, usuli, shakli yoki tarixiy davri bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Shu jihatdan reklama diskursini faqat tayyor reklama matni bilan tenglashtirish maqsadga muvofiq emas. Matn reklama kommunikatsiyasining natijaviy mahsuli bo'lsa, diskurs ushbu matnning yaratilishi, kommunikativ maqsad bilan bog'lanishi, tarqatilishi va adresat tomonidan interpretatsiya qilinishini qamrab oladi.

Reklama diskursining bunday talqini lingvopragmatikaning rivojlanish yo'nalishlari bilan ham chambarchas bog'liq. L.R. Bezuhla lingvopragmatikaning taraqqiyotini kommunikativ, kognitiv va diskursiv bosqichlarga ajratadi. Tadqiqotchining fikricha, dastlabki bosqichda asosiy e'tibor alohida kommunikaning nutqiy harakatlariga qaratilgan bo'lsa, kognitiv bosqichda "til-tafakkur-nutq" munosabati, uchinchi - diskursiv bosqichda esa kommunikanlar va ularning guruhlarini o'rtasidagi kognitiv-nutqiy o'zaro ta'sir markazga chiqadi¹.

Mazkur ilmiy o'zgarishlar reklama diskursini o'rganishda ham seziladi. Chunki reklama xabarida "kim gapirmoqda?", "kimga murojaat qilinmoqda?", "qanday maqsad ko'zlanmoqda?" va "adresat xabarni qanday talqin qiladi?" kabi savollar bir-biridan ajralgan holda emas, yagona kommunikativ tizim sifatida ko'rib chiqilishi lozim.

Tadqiqotning maqsadi reklama diskursining lingvopragmatik xususiyatlarini nazariy jihatdan tizimlashtirish va uning asosiy kommunikativ-pragmatik komponentlarini aniqlashdan iborat.

¹ Bezuhla L. R. Tri etapa razvitiya lingvopragmatiki: ot rechevogo akta k diskursu. Moskva: Flinta, 2014, p. 81–82.

Mazkur maqsad asosida reklama diskursining nazariy mohiyatini ochib berish, reklama matni va diskursi o'rtasidagi farqni aniqlash, kommunikativ intension, nutqiy akt, presuppozitsiya, implikatura, lingvokreativlik va multimodallikning reklamadagi funksiyasini ko'rsatish hamda umumlashgan lingvopragmatik modelni ishlab chiqish vazifalari belgilandi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tavsifiy-analitik, diskursiv, kommunikativ-pragmatik, kontekstual, nutqiy akt, presuppozitsion, implikaturaviy va lingvokreativ tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning nazariy asosini zamonaviy lingvopragmatika va diskursologiyada shakllangan qarashlar tashkil etadi. Bezuhlaning uch bosqichli lingvopragmatik modeli, reklama pragmatikasi bo'yicha P. Sellsning tahlillari, O.V. Sokolovanning reklama diskursidagi lingvistik va diskursiv kreativlik haqidagi qarashlari hamda D. Berbenetsning multimodal reklama diskursiga oid tadqiqotlari asosiy nazariy manbalar sifatida tanlandi. Reklama pragmatikasiga bag'ishlangan ensiklopedik manbada ham reklama tilini matn, tasvir va ularning o'zaro munosabati asosida o'rganish imkoniyati ko'rsatiladi².

Reklama diskursining lingvistik mohiyati "Diskurs" tushunchasining ko'p qirrali ekanligi reklama diskursini aniqlashda ham muayyan nazariy ehtiyotkorlikni talab qiladi. E.A. Bazhenova diskurs va matn munosabatini tahlil qilar ekan, kommunikativ faoliyat, ekstralingvistik shart-sharoit, kommunikantlarning bilim fondi, nutq subyekti va adresat kabi omillarni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi³.

Bu yondashuv reklama uchun juda muhim. Chunki reklama xabarining mazmunini undagi so'zlardan ajratib tahlil qilish ko'pincha yetarli natija bermaydi. Masalan, "*Siz bunga loyiqsiz!*" degan reklama jumlasida grammatik jihatdan sodda kommunikativ birlik mavjud. Ammo uning reklama diskursidagi haqiqiy mazmuni ancha keng: adresatga ijobiy baho berish, mahsulotni "munosib mukofot" sifatida ko'rsatish va xarid qilishni psixologik jihatdan oqlash. Shuning uchun biz reklama diskursini *muayyan mahsulot, xizmat, brend yoki g'oyani targ'ib qilishga yo'naltirilgan, adresantning kommunikativ intensionini asosida shakllanuvchi hamda lingvistik, ekstralingvistik va multimodal vositalar orqali adresatning interpretatsiyasi va xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatuvchi kommunikativ hodisa* sifatida talqin qilamiz. Bu ta'rifda reklama diskursining asosiy xususiyati -maqsadlilik ajralib turadi. Reklama birliklari tasodifiy tanlanmaydi; ularning leksik, grammatik, stilistik va vizual shakli muayyan kommunikativ natijaga yo'naltiriladi

² Berbenets D. Die Pragmatik des Werbediskurses in der deutschsprachigen Umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology. Kharkiv, 2023, Vol. 1 (8), p. 31–33

³ Bazhenova E. A. Diskurs i tekst: sootnoshenie ponyatiy. Moskva: Nauka, 2010, p. 17–18.

Reklama matni va reklama diskursi. Reklama matni va reklama diskursi bir-biriga yaqin bo'lsa-da, ularni aynanlashtirish metodologik jihatdan to'g'ri emas. Reklama matni - reklama kommunikatsiyasining verbal yoki yozma mahsuli.

Reklama diskursi esa ushbu matnni yuzaga keltiruvchi kommunikativ vaziyat, adresant, adresat, maqsad, kontekst, interpretatsiya va pragmatik ta'sirni ham o'z ichiga oladi. Shu sababli quyidagi farqlashni taklif qilish mumkin:

1-jadval

Reklama matni va reklama diskursining qiyosiy tavsifi

Mezoni	Reklama matni	Reklama diskursi
Asosiy birlik	Matn	Kommunikativ jarayon
Markaz	Verbal mahsulot	Adresant-adresat munosabati
Ma'no	Lingvistik shakl orqali	Lingvistik + kontekstual + pragmatik vositalar orqali
Maqsad	Matnda ifodalanishi mumkin	Diskursning tashkil etuvchi komponenti
Adresat	Potensial qabul qiluvchi	Faol interpretator
Vizual vositalar	Qo'shimcha komponent	Ma'no yaratishning faol vositasi
Natija	Axborot	Axborot, munosabat va harakat

Demak, reklama diskursini o'rganish tadqiqotchidan "reklamada nima deyilgan?" degan savol bilan cheklanmasdan, "*nima uchun aynan shunday deyilgan va bu shakl adresatga qanday ta'sir qiladi?*" degan savolni ham qo'yishni talab qiladi.

Lingvopragmatikaning kommunikativ, kognitiv va diskursiv bosqichlari: Lingvopragmatikaning rivojlanish tarixiga murojaat qilganda, uning e'tibor markazi asta-sekin alohida nutqiy harakatdan kengroq kommunikativ munosabatlarga siljiganini ko'rish mumkin. Bezuhla lingvopragmatikaning birinchi bosqichida nutqiy aktlar, bilvosita nutqiy aktlar, suhbat implikaturalari va presuppozitsiyalar asosiy masalalardan bo'lganini qayd etadi⁴. Ikkinchi bosqichda tadqiqot doirasi kengayib, kommunikativ intension, kognitiv jarayonlar va "til-tafakkur-nutq" munosabatiga e'tibor kuchaydi. Uchinchi, diskursiv bosqichda esa kommunikanlarning o'zaro ta'siri, ijtimoiy guruhlar va turli diskurs turlaridagi kommunikativ jarayonlar muhim ahamiyat kasb etdi.⁶ Bu rivojlanishni reklama diskursiga tatbiq qiladigan bo'lsak, uchala bosqichning unsurlari bir reklama xabarining o'zida mujassam bo'lishi mumkin. Masalan: "*Bugunoq sinab ko'ring!*"

Bu jumlada:

- nutqiy akt nuqtayi nazaridan - direktiv harakat;

⁴ Bezuhla L. R. Tri etapa razvitiya lingvopragmatiki: ot rechevogo akta k diskursu. Moskva: Flinta, 2014, p. 81–82.

- kognitiv nuqtayi nazardan - “bugunoq” orqali shoshilinchlik konsepti;

- diskursiv nuqtayi nazardan - reklama beruvchi va potensial iste'molchi o'rtasidagi maqsadli kommunikativ munosabat mavjud. Demak, reklama diskursini faqat bitta pragmatik kategoriya orqali tushuntirish uning murakkab tabiatini soddalashtirib yuboradi.

Reklama diskursida kommunikativ intension va nutqiy akt: Reklama kommunikatsiyasining markazida kommunikativ intension turadi. Adresant mahsulot haqida shunchaki ma'lumot bermaydi; u adresatning fikri, bahosi yoki xatti-harakatida ma'lum o'zgarish yuz berishini ko'zlaydi. O.V. Sokolova reklama diskursida illokutiv maqsadlar orasida direktiv maqsad, ya'ni boshqa shaxsni ma'lum harakatni bajarishga undash, ayniqsa muhim ekanini ko'rsatadi. U tijoriy reklamaga ko'proq direktiv, ijtimoiy va siyosiy reklamalarga esa deklarativ yo'nalish xosligini qayd etadi⁵.

Shu asosda reklama diskursida quyidagi nutqiy aktlarni ajratish mumkin:

2-jadval

Reklama diskursida nutqiy aktlar

Nutqiy akt	Reklamadagi vazifa	Misol
Direktiv	Xarid yoki foydalanishga undash	“Bugunoq xarid qiling!”
Komissiv	Va'da berish	“Sizga qulaylik yaratamiz.”
Assertiv	Mahsulot haqida ma'lumot/baho berish	“Bu - tabiiy mahsulot.”
Ekspressiv	Ijobiy hissiy munosabat yaratish	“O'zingizni baxtli his qiling!”
Bilvosita akt	Yashirin tarzda undash	“Nega hali sinab ko'rmadingiz?”

Biroq reklamadagi nutqiy akti faqat uning grammatik shakliga qarab belgilash yetarli emas. Bir xil grammatik shakl turli kontekstlarda turli pragmatik vazifani bajarishi mumkin. Masalan, “*Nega aynan bizni tanlamaysiz?*” shaklan so'roq gap bo'lsa-da, reklama kontekstida u haqiqiy javob talab qiluvchi savoldan ko'ra, adresatni brendni tanlash haqida o'ylashga undovchi bilvosita direktiv akt sifatida ishlashi mumkin. Shu jihatdan reklama diskursining kuchi aynan aytilgan mazmun bilan ko'zlangan kommunikativ maqsad o'rtasidagi munosabatda namoyon bo'ladi.

Presuppozitsiya va implikaturaning reklama diskursidagi o'рни: Reklama matnining ixchamligi uning yana bir muhim xususiyatini yuzaga chiqaradi: reklamada barcha mazmun ochiq shaklda bayon qilinmaydi. Adresat ayrim ma'nolarni o'z bilimlari va kontekst asosida mustaqil ravishda tiklaydi. P.Sells reklama pragmatikasini tahlil qilishda presuppozitsiya, inferensiya, kogeziya va kogerentlik kabi kategoriyalarning muhimligini ko'rsatadi. Reklama matnlarida ko'pincha

⁵ Sokolova O. V. Pragmatic and Semantic Parameters of Linguistic and Discursive Creativity in Advertising. Critique and Semiotics. Novosibirsk: Institute of Philology SB RAS, 2021, No. 2, p. 56–57.

kogeziya vositalari kam qo'llanib, mazmuniy bog'liqlik adresat tomonidan inferensiya qilinadi⁶. Masalan: *"Yana-da mukammal ta'm."*

"Yana-da" birliklari mahsulotning avvalgi holati yoki mavjud analoglari bilan qiyoslash imkonini beradigan fonni hosil qiladi. Reklama "oldin ham yaxshi edi" degan mazmunni ochiq aytmaydi, lekin adresat bunday xulosaga kelishi mumkin.

Yana bir misol: *"Sifatni tanlaganlar tanlovi."* Bu yerda mahsulotning sifatligi mustaqil dalil bilan isbotlanmaydi. Biroq "sifatni tanlaganlar" birikmasi mahsulotni sifat tushunchasi bilan semantik jihatdan bog'laydi. Reklama pragmatikasida relevantlik ham muhim rol o'ynaydi. Sellsning tahliliga ko'ra, reklama mazmuni adresat uchun yagona va qat'iy ma'noga ega bo'lishi shart emas; muhim jihat reklama xabarining adresatda kognitiv faoliyatni yuzaga keltirishidir.

Bizningcha, aynan shu xususiyat reklamaning ta'sir mexanizmini tushuntiruvchi muhim omildir. Reklama adresatga hamma narsani tayyor holda bermaydi. Ba'zan u ma'noning bir qismini adresatning o'ziga "topdiradi". Natijada iste'molchi xabarni shunchaki qabul qiluvchi emas, uning ma'nosini shakllantirishda ishtirok etuvchi subyektga aylanadi.

Reklama diskursida lingvokreativlik: Reklama tilining boshqa diskurs turlaridan ajralib turuvchi jihatlardan biri - lingvokreativlik. Reklama yaratuvchisi odatiy til qoliplarini o'zgartirish, yangi birikmalar yaratish yoki mavjud birliklarni noodatiy kontekstda qo'llash orqali adresat e'tiborini jalb qiladi.

Reklama diskursida adresat omili: Reklama kommunikatsiyasida adresat passiv qabul qiluvchi emas. Uning bilimlari, ehtiyojlari, tajribasi, madaniy qadriyatlari va kommunikativ kutilmalari reklama xabarining qanday talqin qilinishiga bevosita ta'sir qiladi. Sokolova reklama kreativligining asosiy parametrlaridan biri sifatida adresatning interpretativ faoliyatini faollashtirishni ko'rsatadi. Shuning uchun bir xil reklama birligi turli auditoriyalar tomonidan bir xil qabul qilinmasligi mumkin. Masalan: *"An'anaviy ta'm - zamonaviy tanlov."*

Ushbu shior ikki xil mazmuniy maydonni birlashtiradi:

"an'anaviy ta'm" - milliylik, tanishlik va madaniy xotira;

"zamonaviy tanlov" - yangilik, innovatsiya va zamonaviy hayot tarzi.

Natijada reklama bir vaqtning o'zida ikki xil ehtiyojni uyg'unlashtiradi: o'ziga tanish qadriyatni saqlash va zamonaviylikka intilish. Bu jihat, ayniqsa, ingliz va o'zbek reklama diskurslarini qiyosiy o'rganishda muhim metodologik ahamiyatga ega. Chunki bir tildagi reklama birliklarini ikkinchi tilga oddiy lug'aviy tarjima qilish ularning pragmatik ta'sirini har doim ham saqlab qola olmayd

Zamonaviy reklama diskursining multimodal tabiati: Bugungi reklama faqat so'zlardan iborat emas. Reklama xabarining mazmuni matn, rasm, rang, shrift, musiqa,

⁶ Sells P. Advertising, Pragmatics of. In: Cummings L. The Pragmatics Encyclopedia. London-New York: Routledge, 2010, p. 6.

video, animatsiya va boshqa semiotik vositalarning o‘zaro ta’siri orqali shakllanishi mumkin. D. Berbenets reklama diskursini verbal va noverbal belgilar birligidan tashkil topuvchi multimodal shakllanish sifatida ko‘rib chiqadi. Uning tadqiqoti 1995-2023-yillarda chop etilgan 159 ta bosma reklama materialini asosida olib borilgan bo‘lib, unda diskursiv-strategik, multimodal va implikaturaviy tahlil usullaridan foydalanilgan⁷. Muallif multimodal reklama tarkibida tasvir, tovush, bosma shakl, video va musiqa kabi turli kommunikativ modalliklar ma’no hosil qilishda ishtirok etishini qayd etadi. Bu fikrni quyidagi oddiy misolda ko‘rish mumkin: “*Tabiatni his qiling.*” Agar bu jumla tabiat manzarasi, yashil ranglar va tabiiy mahsulot tasviri bilan birga berilsa, “tabiat” tushunchasining pragmatik mazmuni faqat verbal birlikdan kelib chiqmaydi. Vizual komponent ham adresatda tabiiylik, sog‘lomlik va ekologik tozalik kabi assotsiatsiyalarni faollashtiradi.

Shunday qilib: verbal komponent + vizual komponent + kontekst + adresat bilimlari = multimodal pragmatik ma’no.

Demak, zamonaviy reklama diskursini lingvopragmatik jihatdan tadqiq qilishda verbal birliklarni vizual va boshqa semiotik komponentlardan ajratib qo‘yish to‘liq ilmiy natija bermaydi.

Reklama diskursining mualliflik lingvopragmatik modeli: Yuqoridagi nazariy qarashlarni umumlashtirib, reklama diskursining lingvopragmatik tashkil etilishini quyidagi model asosida ifodalash mumkin:

ADRESANT

↓

KOMMUNIKATIV INTENSION

↓

REKLAMA OBYEKTI

↓

LINGVISTIK VA MULTIMODAL VOSITALAR

↓

KONTEKST + MADANIY BILIM + KOGNITIV OMILLAR

↓

ADRESAT INTERPRETATSIYASI

↓

PRAGMATIK TA’SIR

↓

MUNOSABAT / HARAkat

Mazkur model maqola muallifining yuqorida tahlil qilingan nazariy qarashlarni umumlashtirish asosida taklif qilayotgan mualliflik sintezi hisoblanadi.

⁷ Berbenets D. Die Pragmatik des Werbediskurses in der deutschsprachigen Umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology. Kharkiv, 2023, Vol. 1 (8), p. 32–33.

Uning markazida kommunikativ intension turadi. Chunki reklama kommunikatsiyasidagi boshqa komponentlarning tanlanishi ma'lum darajada adresantning ko'zlagan maqsadiga bog'liq. Modeldagi lingvistik va multimodal vositalar esa intensionning real kommunikativ shaklga aylanishini ta'minlaydi. Adresat ushbu vositalarni o'zining bilimlari, tajribasi va madaniy tasavvurlari asosida interpretatsiya qiladi. Shundan keyingina reklamaning real pragmatik ta'siri yuzaga keladi.

3-jadval

Reklama diskursining lingvopragmatik komponentlari

Komponent	Asosiy mazmuni	Pragmatik vazifasi
Adresant	Reklama yaratuvchi subyekt	Maqsadni belgilaydi
Kommunikativ intension	Ko'zlangan kommunikativ natija	Xabar yo'nalishini belgilaydi
Reklama obyekti	Mahsulot, xizmat yoki g'oya	Kommunikatsiya predmeti
Lingvistik vositalar	Leksika, sintaksis, stilistik birliklar	Xabarni verbal shakllantiradi
Multimodal vositalar	Rasm, rang, shrift, ovoz va boshqalar	Ma'noni kuchaytiradi
Kontekst	Kommunikativ vaziyat	Interpretatsiyani yo'naltiradi
Madaniy-kognitiv omillar	Bilim, qadriyat va assotsiatsiyalar	Ma'no hosil bo'lishiga ta'sir qiladi
Adresat	Reklama qabul qiluvchisi	Xabarni interpretatsiya qiladi
Pragmatik ta'sir	Munosabat va hissiy natija	Reklamaning samaradorligini belgilaydi
Harakat	Xarid, foydalanish, tanlash	Kommunikativ maqsadning yakuniy natijasi

Tahlil natijalari reklama diskursining lingvopragmatik tabiatini bitta parametrlar bilan izohlab bo'lmayligini ko'rsatmoqda. Uning kommunikativ samaradorligi bir nechta omillarning birgalikdagi faoliyatiga bog'liq.

- Birinchi omil - kommunikativ intension. Adresant avvalo qanday natijaga erishishni belgilaydi.

- Ikkinchi omil - lingvistik tanlov. Intensionga mos ravishda muayyan so'zlar, grammatik konstruksiyalar va stilistik vositalar tanlanadi.

- Uchinchi omil - kontekst va madaniy bilim. Reklama birligi adresantning mavjud bilimlari bilan bog'lanadi.

- To'rtinchi omil - interpretatsiya. Adresat reklama xabarini o'z tajribasi va ehtiyojlari asosida qayta ishlaydi.

- Beshinchi omil - pragmatik natija. Xabar adresatda ma'lum munosabat yoki harakatni yuzaga keltirishga xizmat qiladi.

Shu jihatdan reklama diskursining asosiy mexanizmini quyidagicha qisqa formulada ifodalash mumkin:

INTENSION → *LINGVISTIK/MULTIMODAL TANLOV* → *INTERPRETATSIYA* → *PRAGMATIK TA'SIR* → *HARAKAT* Mazkur modelning nazariy ahamiyati shundaki, u reklama diskursini faqat matn sifatida emas, balki dinamik kommunikativ jarayon sifatida tushuntirishga imkon beradi

XULOSA

Tadqiqot natijasida reklama diskursining lingvopragmatik tabiati uning kommunikativ maqsadliligi, adresant-adresat munosabati, kontekstual bog'liqligi va adresatga yo'naltirilgan pragmatik ta'sirida namoyon bo'lishi aniqlandi.

Reklama matni va reklama diskursi o'rtasidagi asosiy farq shundaki, matn kommunikativ faoliyatning natijaviy mahsuli bo'lsa, diskurs ushbu mahsulotning yaratilishi va interpretatsiyasini ta'minlovchi keng kommunikativ jarayonni qamrab oladi. Lingvopragmatikaning kommunikativ, kognitiv va diskursiv bosqichlari reklama diskursining turli jihatlarini tushuntirish uchun o'zaro bog'liq metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Kommunikativ bosqich nutqiy aktlarni, kognitiv bosqich kommunikativ intension va mental jarayonlarni, diskursiv bosqich esa adresant-adresat o'rtasidagi interaksyani tahlil qilish imkonini beradi.

Reklama diskursida presuppozitsiya va implikatura adresatning inferensial faoliyatini kuchaytirs, nutqiy aktlar kommunikativ maqsadni amalga oshiradi. Lingvokreativ vositalar e'tiborni jalb qilish va xabarni esda qoldirishga xizmat qiladi. Multimodal vositalar esa verbal mazmunni vizual, grafik va boshqa semiotik resurslar bilan boyitadi. Shu asosda reklama diskursining lingvopragmatik mohiyatini quyidagi kompleks formula orqali umumlashtirish mumkin: *kommunikativ intension + adresant-adresat munosabati + nutqiy akt + presuppozitsiya + implikatura + lingvokreativlik + kontekst + multimodallik = reklama diskursining lingvopragmatik mohiyati.*

Taklif etilgan mualliflik modeli reklama kommunikatsiyasini adresant intensionidan adresat interpretatsiyasi va pragmatik ta'sirgacha davom etadigan dinamik jarayon sifatida ko'rsatadi. Mazkur model keyingi tadqiqotlarda ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursini qiyosiy o'rganish, shuningdek, inson va sun'iy intellekt tomonidan yaratilgan reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini aniqlash uchun nazariy-metodologik asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Bezuhla L. R. Tri etapa razvitiya lingvopragmatiki: ot rechevogo akta k diskursu. Moskva: Flinta, 2014, p. 81-93.

2. Berbenets D. Die Pragmatik des Werbediskurses in der deutschsprachigen Umfeld. *Accents and Paradoxes of Modern Philology*. Kharkiv, 2023, Vol. 1 (8), p. 31-40.
3. Bazhenova E. A. *Diskurs i tekst: sootnoshenie ponyatiy*. Moskva: Nauka, 2010, p. 17-25.
4. Sokolova O. V. Pragmatic and Semantic Parameters of Linguistic and Discursive Creativity in Advertising. *Critique and Semiotics*. Novosibirsk: Institute of Philology SB RAS, 2021, No. 2, p. 52-70.
5. Sells P. Advertising, Pragmatics of. In: Cummings L. *The Pragmatics Encyclopedia*. London-New York: Routledge, 2010, p. 5-7.
6. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press, 1962, p. 174.
7. Cummings L. *The Pragmatics Encyclopedia*. London-New York: Routledge, 2010, p.738.
8. Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman, 1989, p.259.
9. Grice H. P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989, p.406.
10. Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983, p. 1-250.
11. Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983, p.436.
12. Searle J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, p.203.
13. Tanaka K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertising in Britain and Japan*. London-New York: Routledge, 1994, p.170.
14. van Dijk T. A. *Discourse as Structure and Process*. London: Sage Publications, 1997, p.356.