
Jargonlarni (slanglar) pragmatik tahlil qilish orqali onlayn reklamalardagi ma'noni anglash hamda reklamalar matnida pragmatik ma'no turlari

Qurbonova Dilnoza Olimovna
d.o.qurbonova@buxdu.uz
Tayanch doktorant,
Buxoro davlat universiteti

Annotatsiya *Ushbu maqolada onlayn reklamadagi jargon (slang) so'zlarni hamda reklamalar matni pragmatik ma'nolari turlari va ulardan qaysi biri ustunligini tahlil qilish yoritib beriladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi - onlayn reklamada qo'llanilgan jargon so'zlarning qay yo'sinda ifodalanilishi hamda pragmatik ma'nolari. Ayniqsa, onlayn reklamalarda slang fenomeni jamiyatda nutq uslubi yoki uslubiy trend sifatida shakllanmoqda. Jargon tili kundalik muloqotning ajralmas qismi bo'lib, insonlar kundalik suhbatlarida doimiy uchraydi. Reklamachilar onlayn reklamalarda aynan yangi avlod yoshlarining e'tiborini tortish yoki ularni jalb qilish uchun slang tilidan foydalanadilar. Ushbu tadqiqotda bir necha metodlar qo'llaniladi. Tadqiqot materialli sifatida tanlab olingan 12 ta onlayn reklamada mavjud bo'lgan barcha jumlarlar tahlil qilingan.*

Kalit so'zlar *Jargon (slang), deixis (kontekstga bog'liq ma'no), presupposition (old-shart ma'no), locutionary (literal), illocutionary (niyatga asoslangan ma'no), perlocutionary perlocutionary (voqea-hodisaning tinglovchiga ta'siri) ma'nolar*

Понимание смысла в онлайн-рекламе через прагматический анализ жаргонизмов (сленга) и типы прагматического значения в рекламных текстах

Курбонова Дилноза Олимовна
d.o.qurbonova@buxdu.uz
Базовый докторант,
Бухарский государственный университет

Аннотация *В данной статье рассматривается использование жаргонных (сленговых) слов в онлайн-рекламе, а также анализируются типы прагматических значений рекламных текстов и определяется, какое из них является доминирующим. Основная цель исследования — выявить, каким образом выражаются жаргонные слова в онлайн-рекламе и какие прагматические значения они передают. В особенности, феномен сленга в онлайн-рекламе формируется как стиль речи или стилистический тренд в обществе. Жаргонная лексика является неотъемлемой частью повседневного общения и часто встречается в ежедневных разговорах. Рекламодатели используют сленг в онлайн-рекламе именно для того, чтобы привлечь внимание молодого поколения и заинтересовать их. В данном исследовании применяются несколько методов. В качестве исследовательского материала были проанализированы все предложения, содержащиеся в 12 отобранных онлайн-рекламных объявлениях.*

Ключевые слова *Сленг, дейкис, пресуппозиция, локуционарное значение, иллокуционарное значение, перлокуционарное значение*

Understanding meaning in online advertisements through pragmatic analysis of jargons (slangs) and types of pragmatic meaning in advertising texts

Qurbonova Dilnoza Olimovna

d.o.qurbonova@buxdu.u.z

Base doctorate,

Bukhara state university

Annotation *This article explores the use of jargon (slang) words in online advertisements, focusing on the types of pragmatic meanings conveyed in advertising texts and identifying which of these meanings is most dominant. The main objective of the study is to examine how jargon words are expressed in online advertisements and to analyze their pragmatic functions. In particular, the phenomenon of slang in online advertising is emerging as a stylistic trend or mode of speech within society. Jargon has become an integral part of everyday communication, frequently appearing in daily conversations. Advertisers intentionally use slang in online advertisements to capture the attention of the younger generation and engage them more effectively. This research employs multiple methods. As research material, all the sentences found in 12 selected online advertisements were analyzed in detail.*

Keywords *Slang, deixis, presupposition, locutionary meaning, illocutionary meaning, perlocutionary meaning*

Kirish

Global axborot makonining kengayishi va raqamli kommunikatsiya vositalarining intensiv rivojlanishi natijasida onlayn reklama diskursi zamonaviy lingvistik tahlilning dolzarb obyekti sifatida maydonga chiqmoqda. Ayniqsa, reklama matnlarida slang va jargon kabi noan'anaviy lingvistik birliklarning qo'llanilishi ularning pragmatik potentsiali va semiotik yuklamasini chuqur o'rganishni taqozo etadi.

Slanglar – bu, odatda, norasmiy ijtimoiy guruhlar tomonidan ishlatiladigan, yangilanishga moyil bo'lgan, emotsional va stilistik jihatdan kuchli leksik birliklar bo'lib, ular reklama matnlarida kommunikativ ta'sirchanlik, auditoriya bilan muloqotga kirishish, hamda differensial til strategiyalarini shakllantirishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Ushbu tadqiqot pragmatik lingvistikaning asosiy tushunchalari – deyiktik birliklar, illokutiv aktlar, implikatura, presupozitsiya, relevans nazariyasi va stilistik pragmatika asosida onlayn reklamalarda ishlatilayotgan jargon va slanglarning semantik va pragmatik funksiyalarini o'rganishga qaratilgan. Ayniqsa, reklama matnlaridagi axborotiy ma'no, emotiv-pragmatik yo'naltirish, hamda persuaziv strategiyalarni aniqlash orqali til vositalarining yashirin kommunikativ niyatlarini anglash imkonini beradi.

Shuningdek, reklama tilining ijtimoiy va madaniy aspektlari ham e'tibordan chetda qolmaydi. Slang va jargonlarning madaniy konnotatsiyalari va maqsadli auditoriyaning ijtimoiy-lingvistik xususiyatlariga

moslashganligi, ushbu tilda ma'lumot yetkazishda semiotik va pragmatiklikning uyg'unlik zarurligini ko'rsatadi.

Mazkur tadqiqot onlayn reklamalardagi pragmatik ma'no turlarini tizimlashtirish, ularning reklama samaradorligiga ta'sirini aniqlash hamda zamonaviy lingvistik vositalar orqali semantikasi talqin qilishga qaratilgan bo'lib, til va kommunikatsiya, reklama psixologiyasi, hamda ijtimoiy tilshunoslik chorhasida joylashgan multidisiplinar yondashuvni namoyon etadi.

Slang – bu og'zaki suhbat yoki xat yozish jarayonida ishlatiladigan, biroq rasmiy nutq yoki ilmiy asarlarda qo'llanilmaydigan noan'anaviy (norasmiy) lug'at birliklari sifatida ta'riflanadi. Slang is defined as non-standard vocabulary that is used in conversation or a letter but not in a speech or an academic work (Purba, and et.al., 2019). Slang muayyan maktabda o'qigan, ma'lum yoshdagi yoki ijtimoiy jihatdan aniqlanadigan guruhga mansub insonlar kabi umumiy tajribaga ega insonlar guruhining tili hisoblanadi. Slang odatda norasmiy vaziyatlarda nisbatan kichik ijtimoiy guruhlar tomonidan ishlatiladi. Tadqiqotchi slang til uslubiga e'tibor qaratib, reklamalarda ishlatilgan slang so'zlarning ma'nolarini tahlil qilishga qiziqish bildirgan.

Hozirgi taraqqiy etgan davrda slang ko'plab odamlar tomonidan ishlatiladigan eng mashhur til uslublaridan biri bo'lib, u oddiy kundalik tilga aylangan. Slang "juda o'ziga xos til shakli bo'lib, ayniqsa yoshlar orasida ayni paytda juda ommalashgan. The phenomenon of slang has become a trend or style of speech in society. Slang develops as a result of the necessity to adapt to new or different facets of society and as a social status indicator (Wardayani, 2020).

Muhartoyo va Wijawa, Wardayani tomonidan keltirilganidek, so'zlashuv uslubining bir ko'rinishi sifatida slang hodisasi jamiyatda trendga aylangan. Jargon (slang) jamiyatning yangi yoki o'zgaruvchan jihatlariga moslashish zarurati va ijtimoiy mavqening ko'rsatkichi sifatida rivojlanadi. Tilning bir

varianti sifatida slangdan insonlarning kundalik suhbatlarida doimo foydalaniladi. Reklamachilar onlayn reklamalarda slang so'zlardan foydalanish orqali reklamalarni yanada o'ziga xos va jozibador qilishga harakat qilishadi, bu esa ayniqsa yosh iste'molchilarning e'tiborini tortishga xizmat qiladi. Ilgari odamlar reklamalarni asosan televizor, radio yoki gazetalardan ko'rib, eshitib yoki o'qishgan. Hozir esa odamlar internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot olish hamda o'zaro muloqot qilish imkoniyatlariga yaqinroq va ko'proq odatlangan. Shu sababli, reklama mazmuni internetda keng tarqalgan (Cook, 2001). Agar reklama o'z xabarini yetkazishda iboralar yoki rasmlardan foydalanib, iste'molchiga mahsulotni xarid qilish, foydalanish yoki unga nisbatan qiziqish uyg'otish harakatiga sabab bo'lsa, demak, u o'z xabarini muvaffaqiyatli yetkazgan hisoblanadi.

Pragmatika nazariyasiga, xususan, Stefen S. Levinsonning (1983) "Pragmatics" nomli kitobida ilgari surilgan pragmatik ma'noning ushbu turlari asos qilib olingan: deixis (kontekstga bog'liq ma'no), presupposition (old-shart ma'no: voqea-hodisadan oldingi holat taxmini), hamda J.L. Austinning "How to do things with words" kitobida keltirilgan locutionary (literal: voqea-hodisada nima haqida gap ketayotganligi), illocutionary (niyatga asoslangan ma'no: voqea-hodisa nima maqsadda aytilayotganligi) hamda perlocutionary (voqea-hodisaning tinglovchiga ta'siri) ma'nolar. Tahlil natijalariga ko'ra, pragmatic ma'noning besh turi aniqlangan: deixis (kontekstga bog'liq ma'no), presupposition (old-shart ma'no: voqea-hodisadan oldingi holat taxmini), locutionary (literal: voqea-hodisada nima haqida gap ketayotganligi), illocutionary (niyatga asoslangan ma'no: voqea-hodisa nima maqsadda aytilayotganligi) hamda perlocutionary (voqea-hodisaning tinglovchiga ta'siri), ammo reklama matnlarida asosan deixis (kontekstga bog'liq ma'no), illocutionary (niyatga asoslangan ma'no), presupposition

(old-shart ma'no) hamda implicature (bilvosita ma'no) ma'nolari ustunlik qiladi.

Tahlil va natijalar

Reklamalar aksariyat hollarda to'g'ridan to'g'ri gapirmaydi, balki tag ma'no orqali xaridorda ishonch uyg'otadi. Misol uchun sovun reklamasini keltirish mumkin. Bu sovun go'zallik siringizni ochib beradi. Ushbu reklamada pragmatik ma'noning implicature ma'no (bilvosita ma'nosi) qo'llanilgan. Ya'ni bu reklama orqali reklamachi xaridorning go'zal ekanligini, go'zallik siri unda borligini biri sira ta'kidlamogda va bu mahsulot esa uning go'zalligini ochadi demoqchi. Ushbu reklama orqali bir qator o'quvchini ham go'zalligini aytmoqchi bo'lib xursand qilmoqda. Endi siz ham haqiqiy sifatni tanlashingiz mumkin. Ushbu reklamada presupposition ma'no ya'ni old shart ma'no qo'llanilgan. Ya'ni voqea-hodisaning oldingi holatiga ham qaratilgan ma'no va biror narsani allaqachon rost deb qabul qilinishini kutadi. Bunda reklamachi ilgari xaridor sifatni tanlamaganligini va ushbu taklif yangi imkoniyat ekanligini aytmoqchi.

Illocutionary ma'noda (niyatga asoslangan ma'no) reklama aslida xaridorga sotib olishga buyurmaydi, lekin sotib olishga undaydi. Bugunoq harakat qiling! Bu imkoniyatni qo'ldan boy bermang! Misol uchun ushbu reklamalar buyruq shaklida bo'lishi mumkin, lekin reklama kontekstida undov sifatida ishlatiladi. Deixis ma'no (kontekstga bog'liq ma'no) mavjud reklamada "siz", "hozir", "bu yerda" kabi so'zlar orqali bevosita murojaat qilinadi. Misol: Faqat siz uchun! Bugun xarid qiling! Mana bu yerda! Kontekstga bog'liq ma'no orqali shaxsiy va dolzard ta'sir kuchayadi (Miles, 1992).

Ingliz tili reklama matnlarida ko'p qo'llaniladigan til bu jargon (slang) hisoblanadi. Bu esa aynan hozirda zamon talaba ekanligidan hamda yosh avlodni shu yo'sin orqali mahsulotlariga jalb ettirishlarini bildiradi (Esselink Bert, 1998). Quyida bir necha ingliz tilida keltirilgan mashhur kompaniyalarning reklamalaridan misollar keltiriladi. I'm Lovin it. Ushbu reklama mashhur

Mc. Donald mahsulotlarining reklamasi va u aynan jargon tilida yozilganiga amin bo'lamiz. Mashhur KFC fast food mahsulotlari kompaniyasining reklamasida ham aynan jargon tili qo'llanilgan. It's Finger lickin good with an Edge. Lays chipslari reklamasida Betcha can' eat just one, Mi Sedap chashka reklamasida Cupdate your taste She's Born With, Maybe hamda Emina kosmetika mahsulotlari reklamasida ham jargonlarni ustun qo'ygan Beauty Bestie.

O'zbek tili reklama matnlarini sinchiklab o'rgangandan so'ng shu aniq bo'ldiki o'zbek tili reklama matnlarida asosan adabiy, rasmiy tildan foydalaniladi. Faqat snikers shkoladining reklamasida ko'rish mumkinki ushbu reklamani rus tilidan tarjima qilinganida to'g'ridan to'g'ri jargon (slang) tilda tarjima qilingan. Сломался? Не тормози! Charchadigmi? To'xtama – Snikers! Bunda umiding yo'q bo'lsa ham to'xtama, davom et ma'no kelib chiqadi. Slang iboralar reklamaning tiliga kiritilib, tomoshabinga ko'rinmas tarzda energiya va ruhlantirish tuyg'usini beradi.

Shuni aytib o'tish joizki ingliz tili reklamalari matnida jargon (slang) so'zlarni ko'p uchratishim mumkin ekan, ammo o'zbek tili reklamasi matni uchun jargonlardan foydalanish odatiy hol emas, ya'niki o'zbek tili reklamalari matni adabiy hamda rasmiy holda yoritilar ekan. O'zbek tili reklama matnida faqat birgina misol orqali jargonlarni ham ko'rish mumkin, u ham bo'lsa boshqa tildan tarjima qilingan reklamalar (Leech, 1966). Onlayn reklamalarda jargonlar (slang) turli xil shaklida qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega, chunki bu orqali reklamachilar mahsulot mavjudligini bo'lajak iste'molchiga yetkazishga harakat qiladilar. Reklamachilar millennial avlod (yosh avlod) e'tiborini jalb qilish yoki ularni qiziqtirish maqsadida aynan shu slang tilidan foydalanadilar.

Pragmatik ma'no 5 ta asosiy turga bo'linadi va ularning hamma turi ham reklamalar matnida qo'llanilmaydi. Faqatgina deixis (kontekstga bog'liq ma'no), illocutionary (niyatga asoslangan ma'no), presupposition

(old-shart ma'no) hamda implicature (bilvosita ma'no) ma'nolari ustunlik qiladi (Paltridge, 2006).

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, onlayn reklama matnlarida jargon va slang birliklarining qo'llanilishi tilning faqatgina estetik yoki emotsional jihatlarini emas, balki uning pragmatik-funksional yuklamasini ham namoyon etadi. Reklama diskursida bu kabi birliklar illokutiv kuchga ega bo'lib, ular auditoriyani nafaqat ma'lumot bilan ta'minlaydi, balki ijtimoiy-psixologik ta'sirni ham amalga oshiradi.

Tahlil jarayonida aniqlanishicha, slanglar reklama tilida emotsional intensivlikni oshirish, auditoriyani identifikatsiyalash va tilning ijtimoiy konnotatsiyalarini kuchaytirish vositasi sifatida xizmat qiladi. Ayniqsa, yosh auditoriyaga qaratilgan reklamalarda bu kabi leksik birliklar orqali samarali persvaziv strategiyalar shakllantiriladi. Shuningdek, bu uslubiy yondashuv qabul qiluvchining kognitiv jarayonlarini faollashtiradi, reklama xabarining o'zlashtirilish jarayonini tezlashtiradi.

Pragmatik jihatdan, onlayn reklamalarda quyidagi pragmatik ma'no turlari kuzatildi:

- Illokutiv ma'no – reklama orqali aytilayotgan so'zlar orqasida yotgan niyat (masalan, xarid qilishga da'vat);
- Presupoziyatsiya – matn orqali anglashilishi lozim bo'lgan, lekin bevosita aytilmagan ma'lumotlar;
- Imprikatura – kontekst orqali anglashiladigan bilvosita ma'nolar;
- Pragmatik implikasiya – maqsadli auditoriyaga xos kontekstual ma'lumotni inobatga olgan holda shakllangan kommunikativ ta'sir.

Tadqiqotda shuningdek, stilistik pragmatika, semiotik aspekt, va auditoriya-orientatsiyalashgan til yondashuvi doirasida reklama matnlarining ma'no konstitutsiyasi o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, onlayn reklama kommunikatsiyasi ayni paytda interaktivlik, soddalashtirish, va emotsional samara orqali auditoriyaga qaratilgan til konstruksiyalarini yaratishda slanggacha bo'lgan birliklardan unumli foydalanadi.

Ushbu tadqiqot natijalari zamonaviy reklama tili va uning ijtimoiy-psixologik ta'sir mexanizmlarini anglashda yangi qirralarni ochib beradi va lingvopragmatika, diskursiv tilshunoslik, va reklama lingvistikasini yanada chuqurlashtirish uchun muhim nazariy hamda amaliy asoslar yaratadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. New York: Routledge.
2. Delin, J. (2000). *The language of everyday life*. London: Sage.
3. Esselink, B. (1998). *A practical guide to software localization*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
4. Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London and New York: Routledge.
5. Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
6. Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge university press.
7. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. California: SAGE Publications Inc.
8. Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis*. London – New York: Continuum.

9. Purba, A. J. M., Herman, & Purba, C. N. (2019). An analysis of Indonesian slang words in Mojok essay. *European Exploratory Scientific Journal*, 3(3), 1–8. <https://syniutajournals.com/index.php/EESJ/article/view/81>
10. Purba, R., & Herman. (2020). Multimodal analysis on Ertiga car advertisement. *Wiralodra English Journal (WEJ)*, 4(1), 21–32. <https://doi.org/10.31943/wej.v4i1.77>
11. Wardayani, N. (2020). An analysis of slang words produced by members of Indonesian Hunters English Club on WhatsApp group [Undergraduate thesis, State Institute for Islamic Studies, Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8471/>