



LINGUO-AXIOLOGY – THE STUDY OF VALUES IN ADVERTISING DISCOURSE

Aziza Xolboboyeva ¹

Uzbek State University of World Languages

DOI: 10.5281/zenodo.15471690

Article History	Abstract
Received: 10.04.2025 Accepted: 20.05.2025	Advertising discourse is one of the most widely studied areas of modern linguistics, embodying the functions of language to convey information, persuade, and influence the consumer. Linguo-axiology, that is, aspects of language related to the value system, play an important role in this process. The set of values changes depending on the living conditions, aspirations and life goals of a person. When creating advertising, the value system of the society in which communication is planned is inevitably analyzed. Values recognized by society can be divided into material and spiritual, lower (biological) and higher (social and spiritual) values. This article is devoted to the analysis of theoretical views on the expression of the axiological component in advertising discourse.

Keywords: axiological characteristics, cultural context, human needs, axiogenic situation, cultural coincidence.

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

¹ Associate Professor of the Department of Applied English Translation, Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Uzbek State University of World Languages, Tashkent, Uzbekistan

LINGVOAKSIOLOGIYA – QADRIYATLARNING REKLAMA DISKURSIDAGI TADQIQI

KALIT SO‘ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

aksiologik xususiyatlar,
madaniy kontekst, inson
ehtiyoblari, aksiogen vaziyat,
madaniy tasodif.

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Reklama diskursi zamonaviy tilshunoslikda keng o'rganilayotgan muhim sohalardan biri bo'lib, u tilning axborot yetkazish, ishtirak va iste'molchiga ta'sir o'tkazish kabi funksiyalarini o'zida mujassamlashtiradi. Ushbu jarayonda lingvoaksiologiya, ya'ni tilning qadriyatlar tizimi bilan bog'liq jihatlari muhim o'rin tutadi. Qadriyatlar to'plami insonning yashash sharoitiga, intilishlariga va hayotiy maqsadlariga qarab o'zgaradi. Reklama yaratishda muloqot rejalashtirilgan jamiyatning qadriyatlar tizimi muqarrar ravishda tahlil qilinadi. Jamiyat tomonidan tan olingan qadriyatlarni moddiy va ma'naviy, quyi (biologik) va yuqori (ijtimoiy va ma'naviy) qadriyatlarga bo'lish mumkin. Mazkur maqola reklama diskursida aksiologik komponentning ifodalanishiga oid bo'lgan nazariy qarashlar tahliliga bag'ishlangan.

Kirish. Til madaniyat bilan chambarchas bog'liq. Til va madaniyat o'rtasidagi munosabatni bir qism (til) va butun (madaniyat) o'rtasidagi munosabat sifatida ko'rish mumkin. Inson dunyo haqidagi ma'lumotlarning ko'p qismi lingvistik kanal orqali keladi, shuning uchun inson asosan odamlar tomonidan intellektual, ma'naviy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan tushunchalar dunyosida yashaydi. Inson bolaligidanoq o'z xalqining tilini va u bilan birga madaniyatini ham o'rganadi.

Asosiy qism. Iqtisodiyotning globallashtirish, turizmning rivojlanishi, ta'lim sohasidagi integratsiya jarayonlari, shuningdek, migratsiya ob'ektiv ravishda milliy va til madaniyatlari o'rtasidagi o'zaro ta'sirning kengayishiga va chuqurlashtirishiga olib keladi. Madaniyatlar va sivilizatsiya o'rtasidagi muloqot doimo ular paydo bo'lganidan beri sodir bo'lgan (masalan, qadimgi "Ipak yo'li"), ammo hozirgi davrdagina u keng ko'lamli xalqaro hamkorlik maqomiga ega bo'ldi [Yo'ldosheva, 2011: 65-70]. Xalq madaniyatining barcha nozik jihatlari olamni va undagi shaxsni turli yo'llar bilan qamrab olganligi uchun o'ziga xos tilda namoyon bo'ladi. Bundan kelib chiqadiki, har bir tilda olamning o'ziga xos manzarasi mavjud, shuning uchun til egasi nutq mazmunini ushbu rasmga muvofiq tartibga solishga majburdir [Yuldasheva, 2011: 65-70]. Muloqot jarayonlari ma'lum bir madaniy kontekstda sodir bo'lganligi sababli, har bir shaxsning kommunikativ jihatdan ahamiyatli xatti-harakati ko'p jihatdan uning ma'lum bir ijtimoiy-madaniy va lingvistik jamoaga mansubligi bilan belgilanadi [Kulikova, 2006: 78]. Shunga ko'ra, madaniyati tashuvchisining xatti-harakati rus madaniyatida mavjud bo'lgan aqliy tasvirlar va g'oyalardan iborat ong bilan belgilanadi (Tarasov 1996: 7-22). Ijtimoiy o'zaro ta'sir vositalaridan biri bo'lgan reklama turli xalqlar madaniyati kesishmasida madaniy o'ziga xoslikni ifodalovchi madaniy tasodif zonalarini (umumiylik, birlik) va madaniy nomuvofiqlik (divergentsiya) zonalarini yaratishga qodir.

Biroq, zamonaviy madaniyatlararo paradigma tillar va madaniyatlarning xilma-xilligini turli til jamiyatlari vakillari o'rtasidagi muloqotga to'sqinlik qiluvchi omildan madaniyatlarni o'zaro tushunish va o'zaro boyitish vositasiga aylantirish istagini nazarda tutadi [Barinova, Nesterova, 2017: 50-52], shuning uchun biz uchun milliy madaniyatning ta'siri muhim ahamiyatga ega.

Aksiologiya — qadriyatlar haqidagi fan bo'lib, reklama diskursida jamiyatning ma'naviy, moddiy va madaniy qadriyatlari aks etadi. Reklama auditoriyaga ta'sir qilish uchun uning qadriyatlar tizimini hisobga oladi. Reklama mahsulotlarini yaratishda muloqot rejalashtirilgan jamiyatning qadriyatlar tizimi muqarrar ravishda tahlil qilinadi. Jamiyat tomonidan tan olingan qadriyatlarni moddiy va ma'naviy, quyi (biologik) va yuqori (ijtimoiy va ma'naviy) qadriyatlarga bo'lish mumkin. Qadriyatlar to'plami insonning yashash sharoitiga, uning intilishlariga va hayotiy maqsadlariga qarab o'zgaradi [Komarova, 2019]. Shu munosabat bilan amerikalik psixolog A.Maslou tomonidan ishlab chiqilgan inson xatti-harakati motivatsiyasi nazariyasi qiziqish uyg'otadi [Maslow, 2001]. Tadqiqotchi inson ehtiyojlarini ierarxik tarzda joylashtirilgan beshta guruhga ajratdi. Asosiy g'oya shundan iboratki, yuqori guruhga tegishli bo'lgan ehtiyojlar ierarxiyaning quyi guruhini tashkil etuvchi ehtiyojlar qondirilmaguncha qondirilmaydi.

A.Maslou kontseptsiyasiga ko'ra, inson ehtiyojlarining tuzilishi quyidagicha:

- 1) fiziologik ehtiyojlar - oziq-ovqat, suv, boshpana, ko'payish;
- 2) xavfsizlik ehtiyojlari - qulaylik, yashash sharoitlarining barqarorligi, kasallik paytida yordam va boshqalar;
- 3) ijtimoiy ehtiyojlar - sevgi, do'stlik, odamlar bilan muloqot;
- 4) obro'-e'tiborga bo'lgan ehtiyoj - o'z-o'zini hurmat qilish, boshqalar tomonidan hurmat, tan olinishi, martaba o'sishi;
- 5) ma'naviy ehtiyojlar - bilim, o'zini namoyon qilish, o'z-o'zini anglash, shu jumladan kognitiv, estetik ehtiyojlar va o'z-o'zini rivojlantirishga bo'lgan ehtiyoj.

Inson ehtiyojlari kontekstida iste'molchining odatiy xatti-harakatlarini tahlil qilish bizga beshta asosiy iste'molchi motivlarini aniqlash imkonini beradi: 1) utilitar motivlar (ya'ni, tovarlar/xizmatlarning foydali xususiyatlari); 2) estetik motivlar, 3) obro'-e'tibor motivlari, 4) iste'molchi ma'lumot guruhi bilan o'xshashlikka erishish motivlari, 5) an'ana motivlari. Ko'rsatilgan motivlar ko'p jihatdan universal xarakterga ega bo'lib, reklama matnining aksiologik xususiyatlarini belgilaydi; ammo turli til madaniyatlarida motivlarning o'zak va periferik zonalar bilan munosabati har xil bo'ladi. Shu munosabat bilan, reklama matnlarini tahlil qilish ularning turli til madaniyatlarida amalga oshirilishini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. So'nggi jihat zamonaviy tilshunoslikning faol rivojlanayotgan yo'nalishi sifatida tilshunoslikda to'liq namoyon bo'ladi. Lingvoaksiologiya "aksiogen vaziyat" tushunchasi bilan ishlaydi, uning tavsifi va tahlili turli tillar materiallaridan foydalangan holda "muayyan jamiyat dunyosi qiymat rasmining turli qismlarida aksiologik zichlikning milliy, ijtimoiy-guruh va tarixiy o'ziga xosligini" aniqlashga yordam beradi [Karasik, 2015: 26]. Qadriyatlar tizimi nutqning ma'lum bir

turida ishlaydigan turli lingvistik vositalarda o'z ifodasini topadi.

Milliy va madaniy o'ziga xoslikning asosi bo'lib xizmat qiladigan o'zbek milliy xarakterining asosiy elementlarini ko'rib chiqaylik. Shuni yodda tutish kerakki, ko'rib chiqilayotgan elementlar har bir til jamoasining vakiliga xos emas, balki keng tarqalgan, ya'ni butun jamiyat uchun xos va, qoida tariqasida, jamiyat tomonidan ma'qullangan (e'tirof etilgan). Shunday qilib, o'zbek xalqining jamoaviy ongida o'zbek milliy xarakterining eksklyuzivligi, qalbning bag'rikenglik va tafakkur ko'lami haqidagi g'oyalarni ta'kidlashimiz mumkin. Reklama matnlarida lingvoaksiologik ifodalar quyidagi usullarda aks etadi:

1. Baholovchi sifatlar va epitelar: "Eng yaxshi", "yuqori sifat", "betakror" kabi ifodalar mahsulotning afzalligini ta'kidlashga xizmat qiladi.
2. Emotsional so'zlar va frazalar: "Siz bunga loyiqsiz", "Hayotingizni o'zgartiring" kabi jumlar reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi.
3. Madaniy va ijtimoiy qadriyatlar: Milliy mentalitetga mos keluvchi tushunchalar orqali mahsulotni iste'molchilar ongida ijobiy obraz yaratish.
4. Metaforik va simvolik vositalar: Masalan, "Sizning quvonchingiz biz uchun muhim" kabi ifodalar brend va mijoz o'rtasida hissiy aloqa o'rnatishga xizmat qiladi.

O'zbek xalqiga hos muloqotdagi samimiylilik, ochiqlik va halollikni aytishimiz mumkin. Shuni e'tirof etishimiz mumkinki, maqollar, matallar va milliy o'ziga xos tushunchalar, insonparvarlik, kechirimlilik, rahm-shafqat, umuminsoniylik (boshqa madaniyatlarga ochiqlik va ta'sir qilish), fuqarolik dunyosiga muhabbat, mehnat qobiliyati, jasorat, mehribonlik, sevgirlik, mehmondo'stlik, dindorlik, qat'iyatlilik, jasorat, sabr-toqat, azob-uqubat, shaxsiy fazilatlar yoki turmush tarziga salbiy va norozi munosabatda bo'lish), hayot va baxtga xizmat qilishni tushunish, adolatli kurash o'zbek milliy xarakterining asosiy xususiyatlarini aks ettiradi. Reklama diskursi axborot va ta'sirchanlik funksiyalarini bajarish bilan birga, muayyan madaniyat va qadriyatlarni aks ettiradi. Aksiologik jihatdan tahlil reklama matnlaridagi ma'naviy va moddiy qadriyatlarni aniqlashga yordam beradi.

Lingvoaksiologiya reklama diskursining asosiy komponentlaridan biri sifatida iste'molchini jalb qilish va unga ta'sir o'tkazishda muhim rol o'ynaydi. Reklama matnlarida qadriyatlarni aks ettiruvchi til birliklarining mohirona qo'llanilishi iste'molchilarning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan munosabatini shakllantirishga yordam beradi. Shu bois, lingvoaksiologik jihatlarni tahlil qilish reklama samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalangan adabiyotlar ro'yhati:

1. Barinova, I.A. O trudnostyax mejkulturnoy kommunikatsii v obuchenii inostrannim yazikam / I.A. Barinova, O.A. Nesterova // Uspexi sovremennoy nauki. – 2017. – № 1, T. 2. – B. 50–52.

2. Bogdanova, L.I. Formirovaniye natsionalno-kulturnoy identichnosti v protsesse obucheniya russkomu yaziku / L.I. Bogdanova // Russkiy yazik v polikulturnom mire : II Mejdunarodniy simpozium: sb. nauch. st. : v 2 t. T. 2 / otv. red. Ye. Ya. Titarenko. – Simferopol ARIAL, 2018. – B. 8–16.

3. Vajenina, I.S. Vozvisheniye potrebnostey i tupiki potrebleniya / I.S. Vajenina // EKO. – 2012. – № 11(461). – B. 131–144.
4. Van, Nin. Predstavleniya ob avtomobilyax v russkix i kitayskix reklamnix tekstax / Nin Van, Shuay Gao // Filologiya v XXI veke. – 2019. – № 2 (4). – B. 27–34.
5. Golovanova, Ye.I. Iskrennost kak kulturnaya universaliya v kommunikativnom prostranstve Rossii // Yedinaya rossiyskaya natsiya: problemi formirovaniya yee identichnosti: sb. st. uchastnikov Vseros. nauch.-prakt. konf. – Arzamas: Arzamasskiy f-l NNGU, 2017. – B. 205–207.
6. Golovanova, Ye.I. Kulturnie dominanti i sennosti v russkom yazike / Ye.I. Golovanova, O.N. Kovaleva // Mir yazika i natsionalnaya kultura: vzglyad iz sovremennosti / Voronsova T.A., Golovanova Ye.I., Kovaleva O.N., Pitina S.A., Shelestyuk Ye.V. – Chelyabinsk : Izd-vo Chelyab. gos. un-ta, 2021. – B. 54–105.
7. Gromov, 2010: 213–217 Gromov, O.N. Osobennosti gedonisticheskogo diskursa rossiyskogo televideniya / O.N. Gromov // Omskiy nauchniy vestnik. – 2010. – № 1 (85). – B. 213–217.
8. Karasik, V.I. Yazikovoye proyavleniye lichnosti / V. I. Karasik. – M.: Gnozis, 2015. – 384 b.
9. Komarova, N.I. Vliyaniye sistemi sennostey na osobennosti postroyeniya reklamnogo teksta / N.I. Komarova // Tendensii razvitiya nauki i obrazovaniya. – 2019. – № 57–7. – B. 41–45.
10. Kulikova, L.V. Kommunikativniy stil v mejkulturnoy paradigme / L.V. Kulikova. – Krasnoyarsk : Krasnoyarsk. gos. ped. un-t im. V. P. Astafeva, 2006. – 39 0b.
11. Maslou, A.G. Motivatsiya i lichnost / A.G. Maslou. – SPb.: Yevraziya, 2001. – 479bs.
12. Medvedeva, Ye.V. Reklamnaya kommunikatsiya / Ye.V. Medvedeva. – M. : Lenand, 2016. – 304 b.
13. Romanova, T.P. Etnokulturniy marker v logotipax rossiyskix firm kak reklamniy stimul adresata / T.P. Romanova // Medialingvistika. – 2018. – T. 5, № 4. – B. 521–533.
14. Tarasov, Ye.F. Mejkulturnoye obsheniye – novaya ontologiya analiza yazikovogo soznaniya / Ye.F. Tarasov // Etnokulturnaya spetsifika yazikovogo soznaniya. – M., 1996. – B. 7–22.
15. Umerenkova, A.V. Reklamniy tekst kak sredstvo formirovaniya natsionalnoy identichnosti / A.V. Umerenkova // Teoriya yazika i mejkulturnaya kommunikatsiya. – 2016. – № 4 (23). – B. 114–120.
16. Yuldasheva, M.R. Russkaya kultura i russkiy yazik v dialogue kultur / M.R. Yuldasheva // Nauchnie itogi goda: dostijeniya, proyekti, gipotezi. – 2011. – № 1–1. – B. 65–70.