

MEDIA MATNLARIDA PERSUASIV TIL VOSITALARINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Ismoilova Muxlisa Hasanboy qizi

*Namangan viloyati Davlatobod tumani 52-maktabning ona tili va adabiyot fani
o'qituvchisi*

Annotatsiya. *Ushbu tezisda media diskursida qo'llaniladigan persuasiv (ishontirishga qaratilgan) til vositalarining lingvopragmatik xususiyatlari yoritiladi. Reklama, siyosiy nutq va ijtimoiy tarmoq matnlarida emotsional birliklar, ritorik savollar, qisqa shiorlar va statistikaning auditoriyaga ta'siri misollar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, persuasivlik vositalari auditoriyaning yosh, ijtimoiy mavqe va madaniy xususiyatlariga qarab farqlanadi.*

Kalit so'zlar: *media matn, persuasivlik, lingvopragmatika, reklama, siyosiy nutq, shior*

Persuasiv til vositalari media diskursida auditoriyani ishontirishning asosiy mexanizmlaridan biri hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalarining zamonaviy turlarida (televidenie, radio, internet saytlar, ijtimoiy tarmoqlar) persuasivlik vositalari turlicha shakllarda namoyon bo'ladi. Ularning qo'llanishi matnning maqsadi, yo'naltirilgan auditoriya va kommunikativ vaziyatga bog'liq bo'lib, bir matnda emotsional ta'sir vositalari ustuvor bo'lsa, boshqasida mantiqiy dalillar yoki statistik ma'lumotlar kuchliroq bo'lishi mumkin.

Reklama matnlarida iste'molchining ehtiyojlari va orzularini qondirish uchun emotsional so'zlar, metaforalar, qisqa shiorlar va jozibador tasvirlar keng qo'llanadi. Reklama diskursida "xohish" va "ehtiyot" tushunchalari markaziy o'rin tutadi. Masalan, "orzuvingizdagi imkoniyat", "hayotingizni o'zgartiring" kabi iboralar iste'molchining hissiyotlariga bevosita murojaat qiladi. Bundan tashqari, reklama tilida takrorlash va alliteratsiya kabi stilistik vositalar auditoriya yodida qolishini kuchaytiradi. Masalan, avtomobil reklamasida "tezlik, qulaylik, sifat" kabi uchta so'z parallel tarzda keltirilishi matnga ritmik ohang bag'ishlaydi. Reklama matnlarida ko'pincha metafora va gipirbola (bo'rttirish) kabi vositalar ham ishlatiladi: "Eng zo'ri faqat bizda!", "Bir qadamda hayotingizni o'zgartiring".

Siyosiy nutqlarda persuasiv strategiyalar ko'proq milliy birlik, taraqqiyot va kelajak g'oyalariga qaratiladi. Notiq o'z nutqida xalqni umumiy maqsad sari safarbar etish uchun emotsional birliklar, ritorik savollar, takroriy iboralar va tarixiy intertekstual murojaatlardan foydalanadi. Masalan, "buyuk kelajak", "xalqimizning baxtli hayoti", "Yangi O'zbekiston" kabi birliklarning takroran ishlatilishi auditoriyada ijobiy hissiyot uyg'otadi va ma'lum g'oyaga ishontiradi. Ritorik savollar esa auditoriyani bevosita suhbatdosh sifatida jalb qiladi: "Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramizmi?",

“Xalqimiz birdam bo‘lsa, yengolmaydigan sinov bormi?”. Siyosiy nutqlar milliy qadriyatlarga, tarixiy merosga murojaat qilgani sababli ularning persuasiv kuchi yanada oshadi. Masalan, Amir Temur, Alisher Navoiy kabi buyuk siymolarning nomlari tilga olinishi xalqni ruhlantirish strategiyasi sifatida ishlaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda esa persuasivlik tezkor va qisqa shaklda namoyon bo‘ladi. Hashtaglar (*#trend*, *#motivatsiya*, *#yangi*) orqali auditoriyani jalb qilish, qisqa videolar, memlar, emoji va giflar orqali hissiy ta’sir kuchaytiriladi. Bu vositalar yosh auditoriyaning psixologik xususiyatlariga mos keladi, chunki ular ko‘proq tezkor, qisqa va vizual axborotlarni qabul qilishga moyil. Masalan, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qiluvchi postlarda *#HealthyLife*, *#Sog‘lomHayot* kabi hashtaglar keng qo‘llaniladi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda persuasivlik nafaqat matn, balki vizual va multimodal elementlar uyg‘unligida yuzaga chiqadi. Bu esa an’anaviy reklama yoki siyosiy nutqlardan farqli ravishda yangi kommunikativ uslubni shakllantiradi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, media matnlaridagi persuasiv vositalar bir-biridan farq qilsa-da, ularning umumiy maqsadi auditoriyani ishontirish, uni faol ishtirok etishga undash va ijtimoiy ongni shakllantirishdan iboratdir. Reklama ko‘proq shaxsiy manfaat va orzularni qondirishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, siyosiy nutqlar ijtimoiy birlik va milliy manfaatlarini ilgari suradi, ijtimoiy tarmoqlar esa asosan tezkor, qisqa va vizual kommunikatsiyaga tayanadi.

Xulosa qilib aytganda, media diskursida persuasiv vositalar nafaqat tilning stilistik xususiyatlarini, balki uning lingvopragmatik imkoniyatlarini ham ochib beradi. Har bir diskurs turida ular turlicha shaklda namoyon bo‘lib, kommunikativ vazifaga mos ravishda ishlatiladi. Reklama matnlari asosan iste’molchining hissiyotlariga ta’sir ko‘rsa, siyosiy nutqlar milliy birlik, islohot va kelajak g‘oyalariga tayanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda esa qisqa, tezkor va multimodal vositalar orqali yoshlar auditoriyasi jalb qilinadi.

Persuasivlikning samaradorligi, avvalo, auditoriya xususiyatlariga bog‘liq. Katta yoshli va tajribali auditoriya uchun siyosiy nutqlarda keltirilgan dalillar va tarixiy murojaatlar ta’sirchan bo‘lsa, yoshlar auditoriyasida qisqa va vizual vositalar samaraliroq natija beradi. Shuningdek, persuasivlikning muvaffaqiyati muloqot konteksti, kommunikatorning obro‘si (ethos), matnning mantiqiy asoslari (logos) va hissiy ta’sir darajasi (pathos) bilan chambarchas bog‘liq.

Demak, media diskursidagi persuasiv til vositalari tilshunoslikda nafaqat lingvistik birlik sifatida, balki ijtimoiy-psixologik fenomen sifatida ham o‘rganilishi lozim. Ularning nazariy tahlili va amaliy qo‘llanishi media savodxonlikni rivojlantirish, siyosiy kommunikatsiyani samarali tashkil qilish va reklama strategiyalarini takomillashtirishda katta ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
2. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
3. Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge.
4. van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Social Interaction*. SAGE Publications.
5. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
6. O‘rinboyeva, M. (2020). *O‘zbek mediamatnlarida lingvopragmatik xususiyatlar*. Toshkent.
7. Karimov, A. (2022). *Reklama tilining lingvistik xususiyatlari*. Qarshi.