

REKLAMA DISKURSINI QIYOSIY-LINGVISTIK TAHLIL
QILISHNING KONSEPTUAL MODELI
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СРАВНИТЕЛЬНО-
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА
A CONCEPTUAL MODEL FOR COMPARATIVE-LINGUISTIC
ANALYSIS OF ADVERTISING DISCOURSE

Xolboboyeva Aziza Sherboboyevna

Filologiya fanlari doktori (DSc)

Alfraganus universiteti

Xorijiy tillar kafedrası dotsenti

E-mail: azizakholboboeva1611@ gmail.com

ORCID: 0000-0001-9012-352x

Annotatsiya: *Ushbu tadqiqot ingliz va o'zbek reklama diskurslarining lingvistik va madaniy jihatlari bo'yicha o'xshashliklari va tafovutlarini chuqur tahlil qiladi. Asosiy e'tibor konnotativ izchillik, tijorat maqsadi va til o'yini kabi til vositalarining reklama matnlarida qanday qo'llanilishiga qaratiladi. Tadqiqotda reklama sohasida keng tarqalgan madaniy qadriyatlar va madaniy moslashuv jarayonlari o'rganilib, ularning til va kommunikativ strategiyalar orqali ifodalanishi ko'rib chiqiladi. Maxsus e'tibor avtomobil, oziq-ovqat va kosmetika kabi mahsulotlar reklamalariga qaratilib, ularning ingliz va o'zbek madaniyatidagi o'ziga xos yondashuvlari tahlil qilinadi. Zamonaviy tendentsiyalar va reklama matnlarining stilistik xususiyatlari, shuningdek, antropotsentrik yondashuv va til strategiyalari asosida reklama diskursidagi farqlar va o'xshashliklar aniqlanadi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini tarjima qilishda, shuningdek, samarali reklama yaratishda madaniy va lingvistik mezonlarni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi. Ushbu ish tilshunoslik, marketing, madaniyatshunoslik va kommunikatsiya sohalarida amaliy tadqiqotlar uchun mustahkam nazariy poydevor hisoblanadi.*

Kalit soʻzlar: *til strategiyalari, konnotativ izchilik, tijorat maqsadi, til oʻyini, madaniy qadriyat, madaniy moslashuv, avtomobil reklamasi, oziq-ovqat reklamasi, kosmetika reklamasi, zamonaviy tendentsiyalar.*

Ключевые слова: *языковые стратегии, коннотативное отслеживание, коммерческая цель, языковая игра, культурная ценность, культурная адаптация, реклама автомобилей, реклама продуктов питания, реклама косметики, современные тенденции.*

Key words: *language strategies, connotative coherence, commercial purpose, language play, cultural value, cultural adaptation, car advertisement / automobile advertising, food advertisement, cosmetics advertising, modern trends.*

KIRISH. Zamonaviy lingvokulturologik tadqiqotlar kontekstida reklama diskursining tavsifi tobora dolzarb boʻlib bormoqda. Zamonaviy dunyoni reklamasiz tasavvur qilib boʻlmaydi. Potentsial isteʼmolchilar sifatida biz turli xil ommaviy axborot vositalaridan, shu jumladan gazetalar, jurnallar, televideniye, radio va internetdan reklama maʼlumotlarining kuchli oqimiga duch kelamiz. Reklama mahsulotlar oʻrtasidagi farqlarni aks ettirish va ushbu maʼlumotlarni isteʼmolchiga yetkazish uchun moʻljallangan. Reklama nafaqat maʼlumot yetkazish uchun moʻljallangan, balki uning asosiy maqsadi xaridorlarni ishontirish va taʼsir koʻrsatishdir. Reklama nafaqat ishlab chiqaruvchilar, balki isteʼmolchilar uchun ham muhim ahamiyatga ega. U jamiyatning harakatlantiruvchi kuchi boʻlib, unda sodir boʻlayotgan barcha oʻzgarishlarni aks ettiradi, “jamiyat koʻzgusi” deb ataladi.

Asosiy qism. Reklama yaratishda tilning deyarli barcha sathlari faol qoʻllaniladi. Biroq koʻpchilik tadqiqotchilarning fikriga koʻra, reklamada tanlangan soʻz eng katta taʼsirga ega. U shaxslarning ehtiyojlari va qadriyat yoʻnalishlarini shakllantirishda asosiy rol oʻynaydi, shu bilan bir qatorda, ularning his-tuygʻulari va istaklariga taʼsir koʻrsatadi. Shunisi eʼtiborga loyiqki, reklama materiallarini tahlil qilish zamonaviy jamiyatda qaysi ehtiyojlar ustunligini aniqlash imkonini beradi. Bugungi kunda reklama qilinayotgan mahsulotlar assortimenti juda xilma-xil boʻlib, har kuni yangi mahsulot va xizmatlar paydo boʻlib, ularning “yangi” maqomi, diqqat

bilan tanlangan reklama matni va video ketma-ketligi tufayli e'tiborni tortadi. Reklama diskursi yaratuvchilari reklama yaratishda tilning turli imkoniyatlaridan foydalanish, xususan turli badiiy va tasviriy vositalar mavjudligi reklamani nihoyatda boy va ta'sirchan qiladi. Darhaqiqat, reklama tili ma'lum lingvistik xususiyatlarga ega:

- *boy konnotativ izchilikka ega so'zlar tanlovi;*
- *e'tiborini tortish maqsadida reklamada stilistik bo'yoqdorlikka ega bo'lgan so'zlarni qo'llash;*
- *tasvirni kuchaytirish maqsadida so'zlarni asl ma'nosida qo'llamaslik;*
- *muayyan tasvir yaratish maqsadida idiomalardan foydalanish .*

“OAV va reklamaning kommunikativ makonda til o'yini” nomli tadqiqotida S.V.Ilyasova va L.P. Amiri “reklama matni” tushunchasiga quyidagi ta'rifni beradi: “og'zaki yoki yozma ravishda taqdim etilgan matn, oldindan tayyorlangan, avtonomiyaga ega bo'lgan, dastlab aniq ma'lumotlarni adresatga yetkazishga qaratilgan, ustuvor tijorat maqsadi - adresatning e'tiborini ma'lum bir mahsulot turiga jalb qilish ” deb ta'rif berishadi. Bizningcha, har bir reklama turi o'ziga xos tarzda samarali bo'lib, ma'lum bir auditoriya uchun mo'ljallangan. Masalan, nafaqaxo'rlar va uy bekalarining gazeta yoki jurnalda joylashtirilgan reklamaga ko'p e'tibor berishadi, zero, ularning ko'pchiligi bosma ommaviy axborot vositalariga ishonishadi.

Lingvokulturologiya– til va madaniyat o'rtasidagi munosabatni o'rganadi va uni reklama diskursida qo'llash bizga reklama madaniy qadriyatlarni qanday yetkazishi va iste'molchilarga ta'sir qilishini yaxshiroq tushunishga imkon beradi. Reklamada lingvokulturologiyaning asosiy jihatlariga quyidagilar:

So'zlar va frazeologiya: Reklamada iste'molchilar o'rtasida hissiy munosabat va tegishlilik tuyg'usini yaratish uchun ko'pincha madaniyatga xos so'z va iboralardan foydalaniladi. Masalan, chuqur madaniy kontekstga ega bo'lgan maqollar va iboralaridan foydalanish.

Masalan: Ingliz tilida: “Make hay while the sun shines”, “Business before pleasure”, Time is money, Don't put all eggs in one basket, Never put off till tomorrow what you can do today, God helps those who help themselves singari maqollar, die in

harness yoki to sow one's (wild) oats to talk shop, to make the best of the bargain, to have all one's goods in the shop window, a drug on the market, to shut up shop, plain sailing, to be all at sea, to touch bottom, to drop the pilot, to nail one's colours to the mast, to sail under false colours va boshqalarni misol qilib olishimiz mumkin.

Rasmlar va belgilar: reklamadagi vizual tasvirlar ham madaniy yukni o'z ichiga oladi. Madaniy stereotiplar: reklama ma'lum bir auditoriyani jalb qilish uchun stereotipik tasvirlardan foydalanishi mumkin. Shuni esda tutish kerakki, stereotiplar ham ijobiy, ham salbiy bo'lishi mumkin va ulardan foydalanish ehtiyotkorlikni talab qiladi.

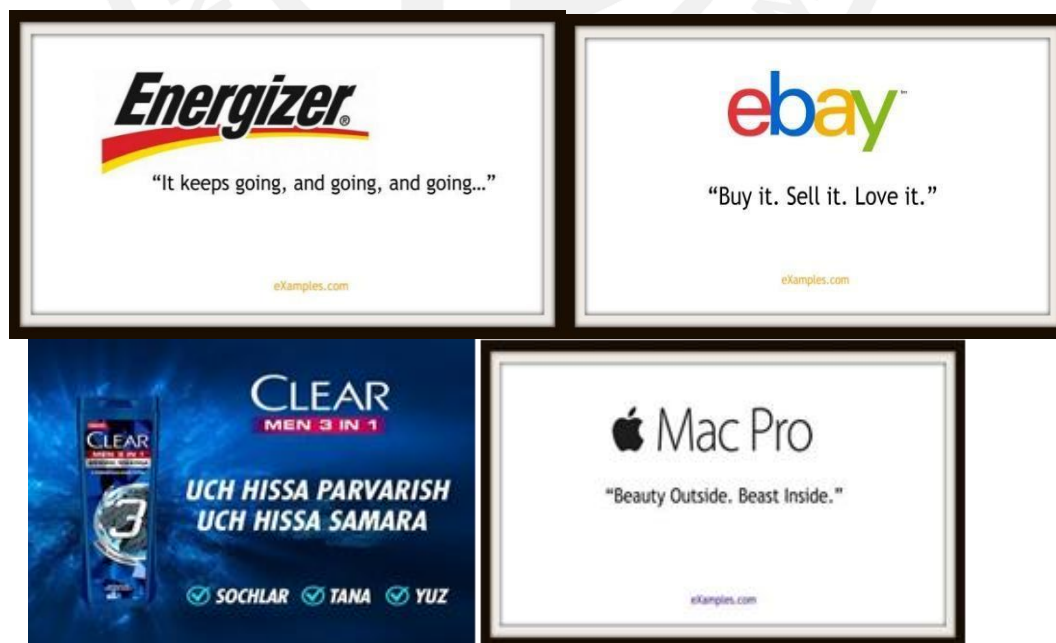
Til strategiyalari: reklama e'tiborni jalb qilish, qiziqish uyg'otish va iste'molchini ishon tirish uchun turli til strategiyalaridan foydalanadi. Masalan, ritorik savollar, takrorlash, hazillardan foydalanish va boshqalar.

Masalan: *It keeps going, and going, and going...* (“Energizer” batareyka reklamasi).

Buy it. Sell it. Love it. (“e Bay” online savdo platforma reklamasi).

Uch hissa parvarish, uch hissa samara (“Clear”shampun reklamasi.)

Ikkala tilda ham takrorlar va antitezalar aksariyat hollarda faollik aniqlandi.



1-Rasm. Reklamadagi til strategiyalari.

Madaniy moslashuv: Bir madaniyat uchun yaratilgan reklama boshqasida ishlamasligi mumkin. Shuning uchun reklama materiallarini maqsadli auditoriyaning o'ziga xos madaniyatiga moslashtirish muhimdir.

Reklamada misollarga nazar tashlasak - Pivo reklamasi: Aksariyat hollarda ingliz reklamasida ijtimoiy yig'ilishlar, bayramlar va o'yin-kulgilar bilan bog'liq tasvirlardan foydalaniladi, bu ko'pchilik uchun ushbu ichimlikning madaniy ahamiyatini aks ettiradi.

Avtomobil reklamasi: Avtomobil reklamasi ko'pincha maqom, obro'-e'tibor va xavfsizlik qadriyatlariga murojaat qilib, avtomobilga egalik qilish nimani anglatishi haqidagi madaniy g'oyalarni ta'kidlaydi. Tomoshabinlarning standart g'oyalariga ko'ra, faqat erkak mavzusi hisoblanadi, chunki unda erkak xususiyati mavjud: "erkak kuchi" "avtomobilning kuchi" bilan taqqoslanadi. Reklama qilingan mashina erkak xususiyatlariga ega bo'lishi kerak: ishonchli bo'lish, qiyinchiliklarni yengish.



2-Rasm. Reklamada mashina ifodasi.

Oziq-ovqat reklamasi: Oziq-ovqat reklamasida ko'pincha oila, uy va mazali taomlar tasvirlari qo'llaniladi, ular oziq-ovqat va uy-ro'zg'or bilan bog'liq madaniy qadriyatlarga murojaat qiladi.

Tadqiqotchi E.N.Serdobintseva "Reklama matnlarining tuzilishi va tili" kitobida ayollar kosmetikasi reklamalarida sakkizta leksik-tematik guruhni ajratib

ko'rsatadi.

1-

jadval.

Ushbu leksik material kosmetika mahsulotlari uchun reklama matnlarini yaratish uchun so'zlarni tanlashning asosiy mezonlarini ko'rsatadi. Reklama ishlab chiquvchilari ayol idrokining hissiy tomoniga alohida e'tibor berishadi va har qanday ayol orzu qiladigan ideal tasvirlarni yaratadilar. Shunisi ahamiyatliki, reklama matnlarida deyarli hech qanday salbiy so'zlar mavjud emas. Har ikkala solishtirilayotgan tilda eng ko'p ishlatiladigan so'zlar: ishonch(sure), bepul(free), yaxshi(good), yangi(new) larni misol qilib olishimiz mumkin.

Reklama shunchaki reklama emas, balki bu muayyan xalq haqida xabar berish, tanishtirish, eslatish, e'tiborni jalb qilish, tasvir va shon-shuhrat yaratish vositasi hamdir. Reklama har doim ma'lum bir auditoriyaga qaratilgan bo'lib, u ma'lum bir mamlakat aholisi uchun mo'ljallangan. Shubhasiz, iste'mol qilinadigan xizmatlar va mahsulotlar turli hududlarda turfa xil bo'ladi. Bu holatda ham reklama ma'lum bir til madaniyatining tashuvchilariga ta'sir qiluvchi o'ziga xos xususiyatga ega.

Reklama diskursida zamonaviy tendentsiyalar.

So'nggi yillarda sun'iy intellekt (SI), kengaytirilgan va virtual reallik (AR/VR), chatbotlar hamda neyrolingvistik dasturlash (NLD) kabi ilg'or texnologiyalar reklama diskursining semantik, pragmatik va sotsiolinguistik qatlamlarini tubdan o'zgartirmoqda. Xalqaro miqyosda olib borilgan tadqiqotlar (Kapoor va b., 2023; Luger & Sellen, 2016; Sutherland & Thompson, 2021) reklama matnlarida SI asosidagi individuallashtirilgan kontentlar iste'molchi ongiga kuchliroq ta'sir ko'rsatishini isbotlagan.

Masalan, Zhou va kollegalarining (2022) ishida, SI yordamida foydalanuvchi psixologiyasiga moslashtirilgan reklama matnlarining oddiy reklamalarga nisbatan 42% yuqori konversiyaga ega ekani aniqlangan. Shu bilan birga, Grewal et al. (2021) AR/VR asosidagi immersiv reklama tajribalarining iste'molchining brendga nisbatan ishonchini oshirishga xizmat qilayotganini qayd etadi.

O‘zbekistonda esa bu sohadagi tadqiqotlar hanzuz ilk bosqichda bo‘lib, mavjud maqolalar asosan lingvistik uslub, leksik-semantik tahlilga qaratilgan (Karimova, 2021; Ergasheva, 2022). Ammo yangi texnologiyalarni reklama nutqida qo‘llash bo‘yicha integrativ yondashuvlar hali keng qamrovda o‘rganilmagan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI:

1. Xudoybergaova D. Lingvokulturologiya terminlarining qisqacha izohli lug‘ati. T.: Turon zaminziyo, 2015 B. 21-22.
2. Kholboboeva Aziza Sherboboevna. (2022). Comparative discourse studies in linguistics. American Journal of Interdisciplinary Research and Development, 9,33–37.Retrievedfrom <https://ajird.journalspark.org/index.php/ajird/article/view/261>
3. Xolboboeva A. SH. Turizmga oid reklamalarda ritorik aspektning chog'ishtirma tadqiqi (ingliz va o'zbek tillari misolida). Fil. fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya:10.00.06. - B. 67.
4. Kholboboeva Aziza Sherboboevna. (2022). COMPARATIVE DISCOURSE STUDIES IN LINGUISTICS. American Journal of Interdisciplinary Research and Development, 9, 33–37. Retrieved from <https://ajird.journalspark.org/index.php/ajird/article/view/261>
5. Холбобоева, А. 2024. Теоретический взгляд на социолингвистические характеристики рекламы. Зарубежная лингвистика и лингводидактика. 2, 5 (сен. 2024), 135–141. DOI:<https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss5-pp135-141>.
6. <https://images.examples.com/wp-content/uploads/2017/09/slogan-maybelline.jpg>