

Ingliz va o'zbek reklama matnlarida ekspressivlik

Ametova Yulduz Toxtabay qizi
yulduzametova@gmail.com
Lingvistika: ingliz tili fakulteti
Magistratura bosqichi 2-kurs talabasi
O'zbekiston davlat Jahon Tillari Universiteti

Annotatsiya. Ushbu maqolada o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarining ekspressivligi, ularning lingvistik va madaniy jihatlarini qiyosiy tahlil qilinadi. Reklama matnlari auditoriyaga kuchli ta'sir o'tkazish va mahsulot yoki xizmatni targ'ib etish uchun ekspressiv vositalardan keng foydalanadi. Biroq, turli tillar va madaniyatlarda bu vositalarning qo'llanilish usuli farqlanadi. Maqolada o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlari semantik, stilistik va pragmatik jihatdan tahlil qilinib, ekspressivlikni oshiruvchi asosiy omillar aniqlanadi. Xususan, metafora, epitet, ta'kid, shior, emotsional ohang va boshqa lingvistik vositalarning roli o'rganiladi. Shuningdek, milliy madaniyat, an'ana va mentalitetning reklama strategiyalarini shakllantirishdagi ahamiyati tahlil qilinadi. Maqola turli madaniyatlarning marketingga qanday munosabatda bo'lishida sezilarli farqlar va o'xshashliklarni ochib beradi, bu esa muloqotda turli darajadagi samaradorlikka olib keladi. Tadqiqot natijalari asosida har ikkala til uchun samarali reklama yaratish bo'yicha xulosalar beriladi. Ushbu maqola reklamani ekspressiv jihatlarini chuqur o'rganish bilan birga, o'zbek va ingliz reklama matnlarini madaniy jihatlarini tushunish muhimligini muhokama qilish va taqqoslash orqali ularning ta'sirchanligini oshirishga qaratilgan muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: reklama, ekspressivlik, lingvistik tahlil, madaniy jihatlar, qiyosiy tahlil.

Expressiveness in English and Uzbek advertising texts

Ametova Yulduz Toxtabay qizi
yulduzametova@gmail.com
Faculty of Linguistics: English Language
Master's Degree, 2nd-Year Student
Uzbekistan State World Languages University

Annotation. This article analyzes the expressiveness of advertising texts in Uzbek and English, focusing on their linguistic and cultural aspects through a comparative analysis. Advertising texts utilize expressive devices extensively to create a strong impact on the audience and promote a product or service. However, the application, intensity, and effectiveness of these devices vary across different languages and cultures. The study examines Uzbek and English advertising texts from semantic, stylistic, and pragmatic perspectives, identifying key factors that enhance expressiveness. Specifically, the role of metaphors, epithets, emphasis, slogans, emotional tone, and other linguistic tools is explored. Additionally, the significance of national culture, traditions, and mentality in shaping advertising strategies is analyzed. The article highlights notable differences and similarities in how various cultures approach marketing, which leads to different levels of communicative effectiveness. Based on the research findings, conclusions are drawn regarding effective advertising strategies for both languages. This study not only delves into the expressiveness of advertising but also emphasizes the importance of understanding cultural aspects when comparing and evaluating the impact of Uzbek and English advertising texts, making it a significant contribution to both theoretical and practical research in the field.

Keywords: advertising, expressiveness, linguistic analysis, cultural aspects, comparative analysis.

Экспрессивность в рекламных текстах на английском и узбекском языках

Аметова Юлдуз Тохтабай кызы
yulduzametova@gmail.com

Факультет лингвистики: английский язык
Магистратура, 2-й курс

Узбекский государственный университет мировых языков

Аннотация. В данной статье анализируется экспрессивность рекламных текстов на узбекском и английском языках, уделяя внимание их лингвистическим и культурным аспектам посредством сравнительного анализа. Рекламные тексты активно используют экспрессивные средства для создания сильного воздействия на аудиторию и продвижения товара или услуги. Однако применение, интенсивность и эффективность этих средств варьируются в зависимости от языка и культуры. В исследовании рассматриваются рекламные тексты на узбекском и английском языках с семантической, стилистической и прагматической точек зрения, выявляются ключевые факторы, усиливающие экспрессивность. В частности, изучается роль метафор, эпитетов, акцента, слоганов, эмоционального тона и других лингвистических приемов. Кроме того, анализируется значение национальной культуры, традиций и менталитета в формировании рекламных стратегий. Статья выявляет значительные различия и сходства в подходах различных культур к маркетингу, что приводит к различным уровням коммуникативной эффективности. На основе полученных результатов делаются выводы о создании эффективной рекламы для обоих языков. Исследование не только углубляет понимание экспрессивности в рекламе, но и подчеркивает важность учета культурных аспектов при сравнении и оценке влияния рекламных текстов на узбекском и английском языках, что делает его важным научно-практическим вкладом в данную область.

Ключевые слова: реклама, экспрессивность, лингвистический анализ, культурные аспекты, сравнительный анализ.

Abstrakt. Ushbu tadqiqot o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarining ekspressivligini o'rganib, har ikki tildagi reklama strategiyalariga ta'sir etuvchi lingvistik vositalar va madaniy jihatlariga e'tibor qaratadi. Qiyosiy tahlildan foydalangan holda, maqola ikkala madaniyatning bir qator reklamalarini o'rganib chiqib, hissiy jozibadorlik, tasvirlardan foydalanish va ularni reklamalardagi ahamiyatini aniqlaydi. Maqola turli madaniyatlarning marketingga qanday munosabatda bo'lishida sezilarli farqlar va o'xshashliklarni ochib beradi, bu esa muloqotda turli darajadagi samaradorlikka olib keladi. Maqola reklama strategiyalarini ishlab chiqishda madaniy jihatlarini tushunish muhimligini muhokama qilish bilan yakunlanadi.

Kirish. Bugungi globallashgan iqtisodiyotda reklama iste'molchilarning xulq-atvori va madaniy tushunchalarini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Raqamli ommaviy axborot vositalarining kuchayishi bilan turli madaniyatlarda reklama matnlarining ekspressivligini tushunish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu maqola o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini solishtirish, ularning samaradorligiga ta'sir etuvchi lingvistik va madaniy elementlarga e'tibor qaratishdan iborat. Tanlangan reklamalarni tizimli tahlil qilish orqali madaniy kontekst reklama strategiyalari iste'molchilarni qanday qilib jalb qilishini o'rganadi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Reklama sohasidagi tadqiqotlarda tilning iste'molchi tasavvurlarini shakllantirishdagi ahamiyati ko'p bora ta'kidlangan. Shariq (2020) ta'kidlaydiki, "bugungi rivojlangan davrda reklama yaratuvchilarining asosiy maqsadi reklamaning ko'proq insonlarga yetishi emas, balki insonlarning ongiga yetishi va u yerda uzoq vaqt qolishidir." Ushbu

maqsadga erishish uchun reklama tiliga alohida e'tibor qaratish va lingvistik vositalardan oqilona foydalanish lozim.

Halliday (1978) tomonidan ilgari surilgan tilshunoslik nazariyalari til nafaqat voqelikni aks ettiradi, balki uni ko'rsatadi, degan fikrni ilgari suradi. Reklamada bu xususiyat yaqqol namoyon bo'ladi, chunki marketologlar iste'molchilarni ishontirish va his-tuyg'ularni uyg'otish uchun tildan strategik ravishda foydalanadilar.

Hofstede (2001) madaniyatlararo tadqiqotlar orqali madaniy o'lchovlarning muloqot uslublariga ta'sirini tushuntiradi. Uning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, kollektivism va individualizmni tushunish, noaniqlikdan qochish va aniqlikni reklama matnlariga olib kirish orqali reklama strategiyalarini yanada takomillashtirish mumkin.

Bundan tashqari, McCracken (1986) reklamada madaniy so'z ma'nolarining rolini ta'kidlaydi. U samarali reklama ishonchli bo'lishi uchun madaniy qadriyatlar bilan uyg'unlashishi kerakligini ta'kidlaydi. Karimov (2019) ham reklama matnining faqat mahsulot haqida axborot berish vositasi emasligini, balki iste'molchilar ongida muayyan tasavvur va qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qilishini qayd etadi. Shu sababli, samarali reklama mahalliy madaniy kontekstga mos kelishi lozim.

Shuningdek, o'zbek olimlari reklamada xalqning mentaliteti, urf-odatlar va qadriyatlari aks ettirilishi zarurligini ta'kidlaydilar. Rahmonova (2021) fikriga ko'ra, "reklama iste'molchining ehtiyojlari va madaniy dunyoqarashiga mos bo'lsa, u ko'proq ishonch uyg'otadi va ta'sirchanlik darajasi yuqori bo'ladi."

Tadqiqot usullari. Ushbu qiyosiy tahlil uchun nazariy tadqiqot usulidan foydalanildi. O'zbek va ingliz tilidagi reklamalar namunasi yig'ilib, mashhurligi va dolzarbligiga qarab tanlab olindi. Tahlil leksik tanlash, majoziy til, emotsional ta'sir va madaniy jihatlarga qaratiladi. Ma'lumotlar turli platformalardan, jumladan bosma ommaviy axborot vositalari, televideniya va onlayn reklamalardan to'plangan. Asosiy mavzular va lingvistik xususiyatlarni aniqlab ikki til reklamalari taqqoslandi.

Natijalar. Tahlil ikkala tildagi reklamalarning ifodaliligi o'z ichiga oladi:

Emotsional ta'sir: O'zbek reklamalarida asosan hissiy hikoyalarga tayaniladi, ko'pincha oila, urf-odatlar va jamoa mavzulariga murojaat qilinadi. Masalan, o'zbek reklamalarida bolalar mahsulotlari reklamalarida ona va bola o'rtasidagi mehr-muhabbat namoyon etiladi. "Nestle NAN" bolalar sut aralashmasi reklamalarida onalar va bolalar o'rtasidagi iliq munosabatlar tasvirlanadi. Ingliz tilidagi reklamalar hissiy jozibadan foydalanish bilan birga, individuallik va shaxsiy muvaffaqiyatga ko'proq e'tibor qaratadi. Ingliz reklamalarida motivatsiya va o'ziga ishonch uyg'otishga ham alohida urg'u beriladi. Masalan, Nike brendining "Just Do It" slogani odamlarni o'z chegaralaridan chiqishga ilhomlantiradi.

Tasvir va ramziylik: O'zbek reklamalarida milliy g'urur bilan aks-sado beruvchi mahalliy madaniy ramzlar va tasvirlardan tez-tez foydalaniladi. Ingliz tilidagi reklamalar esa yanada xilma-xil madaniy landshaftni aks ettiruvchi kengroq global belgilardan foydalangan. Masalan, o'zbek reklamalarida dasturxon atrofida to'plangan oila tasvirlansa, ingliz reklamalarida yakka shaxs tez tayyorlanadigan ovqatni yeb, ishga shoshilayotganini ko'rishimiz mumkin.

O'zbek reklama misoli: "O'zbekona Choy - Har bir piyolada mehmondo'stlik!"

Ushbu choy reklamasidagi tasvir va ramziylikni ko'rib chiqamiz. Katta dasturxon atrofida jamlangan oila mehr-muhabbat va oilaviy qadriyatlarni ko'rsatadi. Choynakdan choy quyilayotgani esa milliy mehmondo'stlikning ramzidir. Orqa fonda registon maydoni milliy g'ururni yanayam kuchaytiradi. Milliy libosdagi ayol va keksalar an'anaviy qadriyatlarning saqlanishiga urg'u beradi. Bundan tashqari ranglar ramzigayam e'tibor beradigan bo'lsak, yashil rang tabiat va baraka ramzidir. Oq rangdagi choy bug'i esa mahsulotning sof va tabiiyligiga dalolatdir.

Ingliz reklama misoli: Energetik ichimlik reklamasi

"Power Rush Energy". "Unleash the Beast Within!"

Sport zalida mashq qilayotgan yosh yigit yoki ayol energiya va faol hayot tarzini targ'ib qiladi. Qo'lidagi yorqin rangli energetik ichimlik e'tiborni tortadi. Orqa fonda vaqt o'tishini ko'rsatadigan

tez harakatlanuvchi effektlar esa tezkor natijani ifodalaydi. Reklamadagi sher tasviri kuch va jasorat ramzidir. Yorqin qizil va qora ranglar energiya va ehtirosni ifodalaydi. Ichimlik atrofidagi chaqmoq yoki portlash effekti kuch va tezkor ta'sirni anglatuvchi belgilardir.

Strategiyalar har xil bo'lsa-da, buyruqni ifodalovchi fe'llardan foydalanish ikkala tilda ham keng tarqalgan. O'zbek reklamalarida ko'pincha yumshoqroq, taklif qiluvchi tildan foydalanilgan bo'lsa, ingliz tilidagi reklamalar esa yanada qat'iyroq ohangda namoyon bo'lgan. Harakatga undovchi so'zlar reklamada juda muhim rol o'ynaydi. Quyidagi o'zbek va ingliz tilidagi reklamalardagi chaqiriqlarning farqlari ko'rsatib o'tamiz:

O'zbekcha	Inglizcha
"Hozir buyurtma bering!"	"Order now!"
"Shoshiling, chegirma tugash arafasida!"	"Hurry, limited time offer!"
"Yangi mahsulotimizni sinab ko'ring!"	"Try our new product!"
"Bu imkoniyatni qo'ldan boy bermang!"	"Don't miss out!"
"Eng yaxshi tanlov biz bilan!"	"Make the best choice with us!"

Ko'rinib turibiki, inglizcha chaqiriqlar qisqa va aniq bo'lib, bevosita xarakat qilishga undaydi. O'zbekcha chaqiriqlar esa bir oz yumshoqroq bo'lib, iste'molchiga o'ylash uchun biroz ko'proq vaqt qoldiradi.

Madaniy jihatlar: O'zbek reklamalarida mahalliy urf-odat va an'analarga havolalar ko'proq o'rin olgan va bu tomoshabinlar bilan aloqa o'rnatishga yordam bergan. Ingliz tilidagi reklamalar, aksincha, iste'molchilarni jalb qilish uchun ko'pincha pop madaniyatiga va hozirgi tendensiyalarga tayanagan. Milliy bayramlarga asoslangan Navro'z arafasida ishlab chiqarilgan mahsulot reklamalari odatda an'anaviy taomlar, oila davrasidagi quvonchli lahzalarni o'z ichiga oladi. Masalan, "Shirin" shirinliklari brendi Navro'zda maxsus reklama chiqarib, sumalak va milliy taomlarni e'tiborga olgan holda, "Navro'z shirinlik bilan yanada shirin bo'ladi!" shiori ostida targ'ib qiladi.

Ingliz tilidagi reklamalar, aksincha, iste'molchilarni jalb qilish uchun ko'pincha pop madaniyatiga va hozirgi tendensiyalarga tayanadi. Nike yoki Adidas kabi brendlar sport yulduzlari va mashhur kishilar orqali mahsulotni targ'ib qiladi. Masalan, Nike reklamasida mashhur futbolchi Kylian Mbappe yoki basketbolchi LeBron Jamesning mahsulotdan foydalanayotganini ko'rsatish orqali iste'molchilarni jalb qilishadi. Ingliz reklamalari tez-tez dolzarb trendlarga mos ravishda yaratiladi. Masalan, Apple kompaniyasi yangi iPhone modeli chiqarilganda, unda eng zamonaviy texnologiyalar va hayotni soddalashtiruvchi innovatsiyalarni oldingi qatarga chiqaradi.

O'zbek reklamalari milliy qadriyatlarga asoslangan holda mahalliy iste'molchilar bilan bog'lanishga harakat qiladi. Bunda oilaviy qadriyatlar, mehmondo'stlik, an'anaviy taomlar va milliy bayramlar asosiy motiv sifatida ishlatiladi. Aksincha, ingliz reklamalari global auditoriyaga mo'ljallangan bo'lib, pop madaniyat, mashhurlar, ijtimoiy tarmoqlardagi trendlar va zamonaviy hayot tarzi orqali mahsulotni targ'ib qilishga urg'u beradi. Har ikkala yondashuv ham o'z auditoriyasiga moslashgan bo'lib, bu madaniy ma'lumotnomalarning reklama samaradorligidagi muhim rolini ko'rsatadi.

Munozara. Topilmalar shuni ko'rsatadiki, reklama matnlarining ekspressivligiga madaniy kontekst va lingvistik tuzilma chuqur ta'sir ko'rsatadi. O'zbek va ingliz tilidagi reklamalarning maqsadi hissiyotlarni uyg'otishga qaratilgan bo'lsada, yondashuv sezilarli darajada farq qiladi. O'zbek reklamalarida hissiy hikoyalardan foydalanish jamoaviy va oilaviy rishtalarni qadrlaydigan jamoaviy madaniyatni aks ettiradi. Bundan farqli o'laroq, ingliz reklamalaridagi individual jozibadorlik shaxsiy yutuqlar va o'z-o'zini identifikatsiya qilishga urg'u beradi. Madaniy belgilar maqsadli auditoriya bilan aloqa yaratishda hal qiluvchi ro'l o'ynaydi. Mahalliy tasvirlar va hikoyalarni o'z ichiga olgan holda, reklama beruvchilar samarali muloqot uchun muhim bo'lgan tegishlilik va o'zaro bog'liqlik tuyg'usini rivojlantirishi mumkin. Bundan tashqari, tildan foydalanishdagi farqlar, xususan, ohang va qat'iylik, madaniy me'yorlar reklama strategiyasini qanday shakllantirishini ko'rsatadi.

Xulosa. O‘zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy tahlil qilish madaniy va lingvistik omillar ta’sirida shakllangan ekspressivlikdagi sezilarli farq va o‘xshashliklarni aniqlaydi. Reklama rivoji uchun ushbu jihatlarni tushunish juda muhimdir.

Adabiyotlar ro‘yxati:

1. Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. University Park Press.
2. Hofstede, G. (2001). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.
3. Karimov, A. (2019). *Reklama tilining lingvokulturologik jihatlari*.
4. McCracken, G. D. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure of Consumer Choice*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
5. Rahmonova, Sh. (2021). *Tijorat reklamalarining psixolingvistik xususiyatlari*.
6. Shariq, Mohammad. (2020). *Tools and Techniques Used in the Language of Advertisements: The Linguistic Perspective*, p. 565.