



International Conference on Linguistics, Literature And Translation

International Conference on Linguistics, Literature And Translation - double-blind peer-reviewed, monthly, open-access proceeding published to get excellence on Research and Development. It publishes high-quality articles across the breadth of linguistics, literature and translation research. With its uniquely broad coverage, all articles are free to access across the globe, allowing authors to share their research and maximise its impact. The boletin on Linguistics, Literature And Translation is led by expert international editorial board members who take an objective approach to peer review, ensuring each research paper is reviewed and evaluated on its own scholarly merits and research integrity. Joining your work in the International Conference of Linguistics, Literature, and Translation means you will receive prompt and reliable publishing and a global platform for your research to reach its full potential.

REKLAMA MATNINING KOMMUNIKATIV VA MADANIY ASPEKTLARI

Kilicheva Mehriniso Radjabovna

Buxoro davlat universiteti dotsenti, f.f.f.d (Phd), ilmiy rahbar

O'tkirova Shaxnoza Abbos qizi

Buxoro davlat universiteti, Qiyosiy tilshunoslik, lingvistik
tarjimashunoslik: ingliz tili mutaxassisligi I bosqich magistranti

ABSTRAKT

Ushbu maqolada reklama matnining kommunikativ va madaniy aspektlari tahlil qilinadi. Reklama nafaqat axborot berish, balki auditoriyani jalb qilish va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantirish vositasi sifatida ham muhim o'rin tutadi. Tadqiqotda o'zbek va xorijiy reklama matnlari namunalariga asoslangan holda ularning lingvistik va madaniy xususiyatlari tahlil qilinadi. Deskriptiv-lingvistik va kontekstual metodlar asosida olib borilgan tahlil reklama matnlarida ishlatiladigan stilistik vositalar, madaniy kontekst va kommunikativ strategiyalarni aniqlashga xizmat qiladi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarining samaradorligi ularning til vositalari va madaniy moslashuv darajasi bilan bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Reklama matni ijtimoiy ongga ta'sir ko'rsatishda kuchli vosita sifatida madaniyatlararo kompetensiyani talab qiladi.

KALIT SO'ZLAR: reklama, kommunikatsiya, madaniyat, stilistik vositalar, auditoriya, imperativ, metafora, madaniyatlararo kompetensiya, diskurs.

Kirish.

Zamonaviy axborot jamiyatida reklama inson ongiga kuchli ta'sir ko'rsatadigan asosiy kommunikativ vositalardan biriga aylandi. Reklama matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish, balki iste'molchini harakatga undash, uning ehtiyoj va qadriyatlariga mos psixologik ta'sir ko'rsatish vazifasini ham bajaradi. Bunday kommunikativ samaradorlik reklama matnining til vositalariga, stilistik qurilishiga va madaniy kontekstiga bevosita bog'liqdir. Reklama orqali jamiyatdagi stereotiplar, ijtimoiy rollar, urf-odatlar va axloqiy me'yorlar ham mustahkamlanadi yoki o'zgaradi. Ushbu tadqiqot reklama matnlarining kommunikativ va madaniy xususiyatlarini o'rganishga, ularning qanday qilib auditoriyani

ishontirish va jalb qilishga xizmat qilishini tahlil qilishga qaratilgan. Shu bilan birga, reklama matnlarida til va madaniyat o'zaro qanday uyg'unlashishini ko'rsatish, madaniyatlararo muloqotda reklamaning qanday o'rin tutishini aniqlash tadqiqotning asosiy maqsadidir.

Metodologiya. Tadqiqotda deskriptiv-lingvistik va kontekstual-tahliliy metodlardan foydalanildi. Tahlil uchun O'zbekiston va xorijiy mamlakatlarda keng tarqalgan bosma va onlayn reklama matnlaridan 30 ta namuna tanlab olindi. Har bir reklama matni kommunikativ strategiyalari, stilistik vositalari va madaniy komponentlari bo'yicha tahlil qilindi. Shuningdek, semantik tahlil reklama matnlarida ishlatilgan metaforalar, ritorik savollar, imperativ konstruktsiyalar va madaniy intertekstual birliklarni aniqlashga yordam berdi.

Tahlil jarayonida reklama matnlarida ishlatilgan so'z boyligi, leksik-semantik vositalar, sintaktik qurilishlar va diskursiv elementlar ham ko'rib chiqildi. Reklama matnlari o'zbek, ingliz va rus tillaridagi namunalar asosida taqqoslab o'rganildi. Ularning har birida madaniy jihatlar qanday aks etgani, kommunikativ maqsadga erishish usullari qanday farq qilishi tahlil qilindi.

Natijalar. Tahlil shuni ko'rsatdiki, reklama matnlarining kommunikativ samaradorligi ularning qisqalik, aniqlik va hissiy ta'sir kuchiga asoslangan. Masalan, "Tezroq xarid qiling – chegirma tugayapti!" kabi jumlar orqali reklamalar shoshilinchlik effektini yaratadi va iste'molchida zudlik bilan harakat qilish zarurati uyg'otiladi. Bunday iboralar imperativ gaplar orqali berilib, kuchli ta'sirchanlik kasb etadi. Reklamalarda metafora va boshqa badiiy vositalardan keng foydalaniladi. Masalan, "Hayotingizni yorituvchi nur" kabi iboralar mahsulotni ijobiy va hissiy jihatdan bog'laydi. Shuningdek, reklama tilida ko'pincha ijtimoiy mavqeni ko'rsatuvchi birliklar — "status", "muvaffaqiyat", "yetakchilik" kabi so'zlar ishlatiladi. Madaniy komponentlar esa reklama matnida ijtimoiy kontekstni yaratadi. O'zbek reklama matnlarida mahalliy qadriyatlar, urf-odatlar va diniy motivlar aks ettirilgan bo'lsa, xorijiy reklamalarda esa individualizm, texnologik yutuqlar va shaxsiy muvaffaqiyat g'oyalari ilgari suriladi. Masalan, O'zbekistondagi oziq-ovqat reklamalarida "halollik", "musaffo mahsulot" tushunchalari ko'p ishlatilsa, G'arb mamlakatlarida "organik", "eko-do'st" kabi terminlar afzallik kasb etadi.

Munozara. Reklama matnining kommunikativ aspektlari uni tilshunoslik va psixologiya nuqtai nazaridan tahlil qilishni taqozo etadi. Unda ishlatiladigan stilistik vositalar — metafora, alliteratsiya, takrorlash, imperativ — iste'molchining diqqatini tortadi va unga esda qolarli tasvirni beradi. Reklama matnining samarali bo'lishi, birinchi navbatda, uning maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan bo'lishiga bog'liqdir. Madaniy aspektlar esa reklamaning xalqona qabul qilinishini ta'minlaydi. Har bir madaniyatda reklama vositalarining o'ziga xos qoidalari mavjud bo'lib, ular e'tiborga olinmasa, reklama samarasiz bo'lishi mumkin. Masalan, G'arb reklamalarida hazil yoki ijtimoiy stereotiplarga murojaat qilish samarali bo'lsa, Sharq mentalitetida bunday yondashuv rad etilishi mumkin. Reklama yaratuvchilari madaniy kodlarni to'g'ri tushunishi, maqsadli auditoriyaning qadriyatlarini hisobga olishi lozim. Reklama matnida ishlatiladigan belgilar, ranglar, musiqiy ohanglar yoki obrazlar ma'lum bir madaniyatda ijobiy qabul qilinsa, boshqa bir madaniyatda qarama-qarshi ma'noni bildirishi mumkin. Shu bois, reklama matnlarini yaratishda madaniyatlararo kompetensiya zarurati dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Xulosa. Reklama matni — bu oddiy axborot emas, balki murakkab kommunikativ va madaniy fenomen bo'lib, u til vositalari orqali ijtimoiy va madaniy qadriyatlarni uzatadi. Uning samaradorligi matndagi stilistik vositalar va madaniy moslik darajasiga bog'liq. O'zbek va xorijiy reklama matnlarini taqqoslab tahlil qilish reklama tilining universalligi bilan birga, uning madaniy cheklovlariga ham ega ekanligini ko'rsatdi. Tadqiqot reklama matnlarini tilshunoslik va madaniyatshunoslik nuqtai nazaridan kompleks o'rganish zarurligini ko'rsatdi. Kelajakdagi izlanishlarda reklama matnining multimodal (vizual va audial) aspektlarini, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama diskursini chuqurroq tahlil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

References

1. S. Nodirabegim, "Media matnlarining pragmatik xususiyatlari," *Qo'qon Universiteti Xabarnomasi*, 2024. <https://herald.kokanduni.uz>
2. N. Rajabaliyeva, "Medialingvistik vositalarning manipulyativ mezonlari," *Qo'qon Universiteti Xabarnomasi*, 2024. <https://herald.kokanduni.uz>
3. S. D. Saidqodirovna, "Tarjimada kommunikativ-pragmatik aspektning ahamiyati," *Hamkor konferensiyalar*, 2025. <https://academicsbook.com>
4. S. I. Rakhmanov, "Effectiveness of media texts in print and online publications: Issues of genre and format," *Journal of Foreign Language Education*, 2024. <https://journal.fledu.uz>
5. Z. Juraev, "Media matnlarida kommunikativlik va ijtimoiy kontekst," *Innovation Science and Research*, 2023.
6. U. Ikromova, "A comparative study of phrases in English and Uzbek mass media advertisements," *Builders of the Future*, 2024. <https://kelajakbunyodkori.uz>

Adabiyotlar ro'yxati

1. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
2. Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
5. Karimov, B. (2020). Reklama matnlarida til va uslub masalalari. *Filologiya Masalalari*, 2(45), 112–118.
6. Nazarov, A. (2019). Reklama lingvistikasi: muammolar va yechimlar. *Til va Adabiyot*, 3(29), 74–81.
7. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
8. Usmonov, M. (2021). Madaniyat va til: reklama matnlarining semantik tahlili. *O'zbek tili va adabiyoti*, 4(56), 89–95.