



REKLAMA MATNLARIDA PRAGMATIK VA MADANIY
JIHATLARNING QIYOSIY TAHLILI

Shaimova Dildora Baxodirovna

University of exact and social sciences

Supervisor: Jurayeva Iroda Axmedovna

E-mail address: bahadirovnadildora15@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama matnlarida pragmatik va madaniy jihatlarning qiyosiy tahlili amalga oshiriladi. Reklama matnlari til va madaniyatning kesishgan nuqtasida joylashib, nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiladi, balki auditoriyaning madaniy qabulini va pragmatik interpretatsiyasini ham shakllantiradi. Tadqiqot natijalari turli madaniy kontekstlarda reklama matnlarining kommunikativ strategiyalari va pragmatik effektlarini aniqlash imkonini beradi.

Kalit soʻzlar: reklama, pragmatika, madaniyat, qiyosiy tahlil, kommunikativ strategiya, matn tahlili.

Kirish

Reklama matnlari zamonaviy kommunikatsiyada muhim oʻrin tutadi va ularning samaradorligi nafaqat matnning mazmuni, balki pragmatik va madaniy jihatlari bilan ham belgilanadi. Har bir reklama matni maʼlum bir auditoriyaga moʻljallangan boʻlib, til vositalari orqali ular bilan muloqot qiladi. Shu nuqtai nazardan, reklama matnlarida pragmatik yondashuv auditoriyaning nutqiy va ijtimoiy kontekstda matnni qanday talqin qilishini oʻrganishga yordam beradi.

Madaniy jihatlari esa reklama matnining qabul qiluvchining anʼanaviy qadriyatlarini, estetik didi va ijtimoiy norma bilan mosligini aniqlaydi. Turli madaniyatlarda bir xil reklama matni turlicha talqin qilinishi mumkin, chunki har bir madaniyat oʻziga xos semantik va pragmatik kodlarga ega.

Shu bilan birga, reklama matnlarining tahlili faqat tilshunoslik nuqtai nazaridan emas, balki marketing, kommunikatsiya va madaniyatshunoslik sohalarini ham oʻz ichiga oladi. Bu esa reklama matnlarining samaradorligini oshirishda turli yondashuvlarni uygʻunlashtirish imkonini beradi. Masalan, matnning pragmatik





samaradorligi auditoriyani harakatga undash, mahsulotni sotib olishga rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lsa, madaniy jihatlar esa ularning qabul qilishini osonlashtiradi va matnga ishonchni oshiradi.

Mazkur maqolaning maqsadi — reklama matnlarida pragmatik va madaniy jihatlarni qiyosiy tahlil qilish, ularning auditoriya reaksiyasiga ta'sirini aniqlash va madaniy kontekstga mos kommunikativ strategiyalarni belgilashdir.

Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Reklama matnlaridagi pragmatik strategiyalarni aniqlash;
2. Madaniy jihatlarni tahlil qilish va ularning reklama samaradorligiga ta'sirini o'rganish;
3. O'zbek va ingliz reklama matnlari o'rtasida qiyosiy tahlil olib borish;
4. Tadqiqot natijalari asosida metodik tavsiyalar ishlab chiqish.

Metodologiya

Tadqiqot tavsifiy-qiyosiy va diskurs-analitik metodlarga asoslangan. Material sifatida o'zbek va ingliz tilidagi turli reklama matnlari tanlab olindi. Tadqiqot quyidagi bosqichlarda amalga oshirildi:

1. Matnlarni tanlash va guruhlash (oziq-ovqat, kiyim-kechak, xizmatlar).
2. Pragmatik jihatdan tahlil (speech act, politeness strategies, illocutionary force).
3. Madaniy jihatdan tahlil (simvolik ifodalar, rang va ramzlar, lokal madaniy kodlar).
4. Qiyosiy tahlil o'zbek va ingliz reklama matnlari o'rtasida amalga oshirildi, natijalari jadval va misollar bilan taqdim etildi.

Natijalar

Pragmatik jihatlar

O'rganilgan reklama matnlarida quyidagi pragmatik strategiyalar aniqlandi:

• **Ijtimoiy e'tibor ko'rsatish (politeness strategies):** masalan, "Siz uchun maxsus taklif" kabi iboralar auditoriyani e'tibor markazida tutadi.

• **Motivatsiya va ilhomlantirish (motivational speech acts):** "Hayotingizni osonlashtiring" — amaliy va emotsional ta'sir.

• **Ko'ngilga yo'g'rilik (emotional appeals):** hissiy holatni uyg'otuvchi metafora va leksika.





Madaniy jihatlar

Madaniy kodlar reklama matnining mazmunini shakllantiradi:

- O‘zbek reklama matnlarida oilaviy qadriyatlar, milliy urf-odatlar va mehnatga hurmat aks ettiriladi.
- Ingliz tilidagi reklamalarda individualizm, innovatsiya va shaxsiy erkinlikka urg‘u beriladi.
- Ranglar, simvollar va vizual metaforalar madaniyatga mos ravishda ishlatiladi (masalan, oq rang O‘zbekistonda poklik ramzi, G‘arb reklamasida esa sof va zamonaviylik bilan bog‘liq).

Qiyosiy tahlil

O‘zbek va ingliz reklama matnlari qiyosiy tahlilida shuni ko‘rsatdiki:

- Pragmatik strategiyalar universal bo‘lishi mumkin, ammo ularning ifodalanishi madaniyatga moslashadi.
- Madaniy jihatlar reklama matnining qabul qilinishini bevosita ta’sir qiladi, shuning uchun lokalizatsiya va kontekst muhim.

Muhokama

Qiyosiy tahlil shuni ko‘rsatdiki, reklama matnlarida pragmatik va madaniy jihatlar bir-birini to‘ldiradi. Pragmatik yondashuv matnning auditoriyaga qanday ta’sir qilishini aniqlasa, madaniy jihatlar bu ta’sirning samaradorligini oshiradi. Shu bois reklama matnlarini yaratishda nafaqat til, balki madaniy kodlar va pragmatik strategiyalarni hisobga olish zarur.

Shuningdek, tahlil natijalari reklama matnlarini lokalizatsiya qilishda samarali yo‘nalishlarni belgilashga yordam beradi. Masalan, o‘zbek auditoriyasi uchun tayyorlangan reklama matnlarida oilaviy qadriyat va urf-odatlariga urg‘u berish, G‘arb reklamasida esa individual erkinlik va kreativlikni ko‘rsatish tavsiya etiladi.

Multimedia vositalari bilan ishlash jarayonida o‘quvchining individual o‘ziga xos ehtiyojlari hisobga olinishi, mashg‘ulotlar qiziqarli va mazmunli bo‘lishi, shuningdek, baholash va feedback tizimi samarali tashkil etilishi zarur. Bu yondashuvlar o‘quvchilarning mustaqil fikrlashini rivojlantirish, ijodiy yondashuvini qo‘llab-quvvatlash va kommunikativ mahoratni oshirishda muhim rol o‘ynaydi.





Xulosa

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida pragmatik va madaniy jihatlarning qiyosiy tahlili nafaqat tilshunoslik, balki marketing va kommunikatsiya tadqiqotlari uchun ham muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki:

1. Pragmatik strategiyalar reklama matnining auditoriyaga ta'sirini oshiradi va hissiy, motivatsion, amaliy maqsadlarni amalga oshiradi.
2. Madaniy jihatlarda reklama matnining lokal auditoriya bilan mosligini ta'minlaydi, simvol va metaforalar orqali madaniy kodlarni etkazadi.
3. Qiyosiy tahlil o'zbek va ingliz reklama matnlari o'rtasidagi umumiylik va farqlarni aniqlashga yordam beradi, shuning uchun reklama matnlarini yaratishda madaniyatga moslashish va pragmatik yondashuvni uyg'unlashtirish muhim.
4. Tadqiqot natijalari amaliy jihatdan reklama matnlarini lokalizatsiya qilish, kommunikativ strategiyalarni shakllantirish va samarali marketing kampaniyalarini ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin.
5. Kelajakdagi tadqiqotlarda vizual elementlar, multimedia vositalari va raqamli kommunikatsiya vositalarining reklama matnlaridagi pragmatik va madaniy ta'sirini o'rganish tavsiya etiladi.

Mazkur tadqiqot natijalari reklama matnlarini tahlil qilish, lokalizatsiya qilish va samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Meyers, G. *Persuasion in Advertising: A Pragmatic Approach*. London: Routledge, 2010.
2. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
3. Katan, D. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. London: Routledge, 2014.
4. Nurullayeva, S. Reklama matnlarida madaniy jihatlarda. *Tilshunoslik va pedagogika*, 2018.
5. Chandler, D. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2017.

