

TIL VA MADANIYAT OMILINING REKLAMA DISKURSIGA TA'SIRI

Hamroyeva Muxlisa Farxod qizi

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti 1-kurs magistranti

Muhlisaxamroyeva@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada reklama diskursida til va madaniyat o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek reklama matnlarining lingvistik, stilistik va madaniy jihatlari solishtirildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, reklama tili orqali milliy qadriyatlar, madaniy stereotiplar va ijtimoiy g'oyalar ifodalanadi. Reklama diskursining samaradorligi til birliklarining madaniy kontekstda qo'llanishiga bevosita bog'liqdir.

Kalit so'zlar: reklama diskursi, til, madaniyat, lingvistik vositalar, madaniyatlararo kommunikatsiya.

Аннотация

В данной статье рассматривается взаимосвязь языка и культуры в рекламном дискурсе. В ходе исследования проведён сравнительный анализ лингвистических, стилистических и культурных особенностей английских и узбекских рекламных текстов. Результаты показали, что через язык рекламы выражаются национальные ценности, культурные стереотипы и социальные идеи. Эффективность рекламного дискурса во многом зависит от использования языковых средств в культурном контексте.

Ключевые слова: рекламный дискурс, язык, культура, лингвистические средства, межкультурная коммуникация

Annotation

This research analyzes the interrelation between language and culture in advertising discourse. The linguistic, stylistic, and cultural features of English and Uzbek advertisements were compared. The findings reveal that national values, cultural stereotypes, and social concepts are expressed through language in advertisements. The effectiveness of advertising discourse largely depends on how linguistic means reflect the cultural context.

Keywords: advertising discourse, language, culture, linguistic devices, intercultural communication

Kirish. Bugungi globallashuv davrida reklama inson hayotining ajralmas qismiga aylanib, turli madaniyat va tillarning o'zaro ta'sir maydoniga aylangan. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib etadi, balki milliy qadriyatlar, madaniy

me'yorlar va ijtimoiy stereotiplarni ham aks ettiradi. Shu bois, reklama diskursini tahlil qilishda til va madaniyat omillari o'zaro chambarchas bog'liq jarayon sifatida qaraladi. Til reklamani asosiy vositasi bo'lib, auditoriyaga ma'lum hissiy yoki ijtimoiy ta'sir ko'rsatadi. Madaniyat esa bu ta'sirning mazmuniy va semantik asosini belgilaydi. Turli xalqlarning reklama matnlarida milliy urf-odatlar, qadriyatlar va mentalitet til vositalari orqali ifodalanadi. Shu sababli, reklama diskursini o'rganishda lingvistik tahlil bilan bir qatorda madaniyatlararo yondashuv ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu tadqiqotda til va madaniyatning reklama diskursiga ta'sirini aniqlash maqsadida qiyosiy-tahliliy, diskursiv, va deskriptiv metodlardan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida ingliz va o'zbek tillarida yaratilgan reklama matnlari tanlab olindi hamda ularning leksik, stilistik va pragmatik jihatlari tahlil qilindi.

Qiyosiy-tahliliy yondashuv yordamida har ikki til reklama diskursida qo'llaniladigan lingvistik vositalarning o'xshash va farqli jihatlari aniqlangan. Diskursiv tahlil orqali reklama matnlarida til birliklarining madaniy kontekstda qanday ma'no yuklayotgani o'rganildi. Shuningdek, deskriptiv metod yordamida reklamalarda ishlatilgan metafora, epitet, slogan va boshqa ta'sirchan vositalarning lingvistik funksiyasi izohlandi.

Tadqiqotning ma'lumot bazasi sifatida turli manbalardan olingan ingliz va o'zbek tilidagi reklama namunalari, internet bannerlari, ijtimoiy tarmoq reklamalari hamda bosma ommaviy axborot vositalaridagi matnlar tanlab olindi. Olingan materiallar tahlili asosida til va madaniyat o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning reklama orqali namoyon bo'lish xususiyatlari ilmiy asosda yoritildi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ingliz va o'zbek reklama diskurslari o'z madaniy qadriyatlarini, ijtimoiy an'analari va til tizimlariga xos xususiyatlar bilan farqlanadi. Ingliz tilidagi reklamalarda individual yutuq, shaxsiy erkinlik va innovatsion g'oyalar til vositalari orqali ifodalanadi. Bunda emotsional so'zlar, sloganik iboralar ("Just do it", "Because you're worth it") va metaforik ifoda vositalari auditoriyaga ruhiy ta'sir o'tkazish uchun keng qo'llanadi.

O'zbek reklama diskursida esa til ko'proq an'anaviylik, ishonchlilik va jamoaviylik g'oyalarini targ'ib etishga xizmat qiladi. Reklama matnlarida o'zbek xalqining qadriyatlarini, milliy urf-odatlarini va oilaparvarlik g'oyalari aks etadi. Masalan, "Sog'lom avlod uchun", "Oila farovonligi — bizning maqsadimiz" kabi iboralar madaniy kontekstda ijobiy hissiyot uyg'otadi.

Bundan tashqari, ingliz tilidagi reklamalarda qisqa, lo'nda va dinamik so'z birikmalari afzal ko'rilgan bo'lsa, o'zbek tilidagi reklamalarda kengroq, hissiy jihatdan boy ifodalar ustunlik qiladi. Har ikki tilda ham lingvistik vositalarning tanlanishi auditoriya psixologiyasiga moslashtirilgan bo'lib, bu ularning ta'sirchanlik darajasini oshiradi.

Xulosa: O‘tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, til va madaniyat reklama diskursining ajralmas tarkibiy qismlari hisoblanadi. Reklama matni tildagi lingvistik vositalar orqali auditoriya e‘tiborini jalb etar ekan, madaniy omillar bu vositalarga milliy mazmun va hissiy rang bag‘ishlaydi. Ingliz reklama diskursida individual qadriyatlar va yangilik ruhining ustuvorligi kuzatilsa, o‘zbek reklama matnlarida ijtimoiy birdamlik, oilaviy qadriyatlar va an’anaviylikka urg‘u beriladi.

Til vositalarining tanlanishi reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish bilan birga, madaniyatni saqlash va targ‘ib etish vazifasini ham bajaradi. Shu bois, reklama diskursini o‘rganishda lingvistik tahlilni madaniy kontekst bilan uyg‘un holda olib borish zarur. Bu yondashuv nafaqat tilshunoslik, balki madaniyatshunoslik va kommunikatsiya sohalari uchun ham muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Azimova, D., & Yusupova, S. (2025). Contrastive analysis in advertising discourse in Uzbek and English languages. *American Journal of Philological Sciences*, 5(6), 10–12.
2. Boqiyeva, S. (2025). Cultural codes and persuasive language: A comparative study of Uzbek and English advertisements. Zenodo. <https://zenodo.org/records/15279765>
3. Egamberdieva, S. D. (2023). Analysing the language of advertising discourse in Uzbek and English. ScitePress. <https://www.scitepress.org/Papers/2023/129356/129356.pdf>
4. Kholboboyeva, A. (2025). Linguistic comparative analysis of advertising media texts (English & Uzbek). *WOS Academia Science Journal*. <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/4871>
5. Abdullaeva, C. B. (2022). Structural components of the advertising discourse. *Journal of Positive School Psychology*. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/2381/1491/2630>
6. Sciedu Press. (2023). Peculiarities of advertising information representation in English-language mass media discourse. *World Journal of English Language*, 13(2), 44–55. <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/wjel/article/view/23638>
7. Agustian, A. F. (2023). Ideology in advertising discourse: Multimodal analysis. *Semantic Scholar*. <https://pdfs.semanticscholar.org/2f15/0334c0f14ca958116436e98dc5805e3b19f1.pdf>
8. Ramazanova, F. A. (2023). Linguocultural features of advertisements in linguistics. *Web of Science Journal*, 5(4), 112–118. <https://webofjournals.com/index.php/3/article/download/382/363/736>
9. Diyorovich, S. I. (2025). Linguistic analysis of tourism advertising texts in English and Uzbek. *EIPublication Journal*.

https://www.researchgate.net/publication/391112733_Linguistic_Analysis_of_Tourism_Advertising_Texts_in_English_And_Uzbek