



National-cultural issues of language and culture in advertising

Umida MAHMUDOVA¹

Karshi state university

ARTICLE INFO

Article history:

Received February 2021
Received in revised form
28 February 2022
Accepted 20 March 2022
Available online
15 April 2022

Keywords:

advertising,
lingvokulturologiya,
kulturnye edinitsy,
mentality,
discourse.

Рекламада тил ва маданиятнинг миллий-маданий масалалари

Калит сўзлар:

реклама,
лингвомаданиятшунослик,
маданий бирликлар,
менталитет,
дискурс.

ABSTRACT

This study discusses that advertising is one of the tools that serve to convey the text of information to the listener or audience, and its national and cultural characteristics. We use language to convey advertising effectively to the audience. It has its own unique style of composing ad text. The structure of the set of thoughts and ideas understood in the ad text is explained through language units and cultural units.

2181-1415/© 2022 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol3-iss3/S-pp480-488>

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

АННОТАЦИЯ

Ушбу тадқиқот ишида реклама ахборот матнини тингловчи ёки томошабинга етказишда хизмат қиладиган воситалардан бири эканлиги ва унинг миллий-маданий хусусиятлари ҳақида сўз юритилади. Рекламани тингловчига самарали усулда узатишда тилдан фойдаланамиз. Реклама матнини тузишда унинг ўзига хос услублари мавжуд. Реклама матнида англашилаётган фикр ва ғоялар мажмуи тил бирликлари ва маданий бирликлар орқали тузилиши очиб берилган.

¹ Department of English Language and Literature, Karshi state university. Karshi, Uzbekistan.

Национально-культурные проблемы языка и культуры в рекламе

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

реклама,
лингвокультурология,
культурные единицы,
менталитет,
дискурс.

В данном исследовании рассматривается, что реклама является одним из инструментов, служащих для донесения текстовой информации до слушателя или аудитории, ее национально-культурных особенностей. Мы используем язык, чтобы эффективно донести рекламу до аудитории. Он имеет свой уникальный стиль составления рекламного текста. Структура совокупности мыслей и идей, понятых в рекламном тексте, объясняется через языковые и культурные единицы.

Тил ва маданият бир-бири билан узвий боғлиқ умумназарий соҳалардан биридир. Уларни бирини иккинчисидан ажратиб ўрганиш мантиққа ҳам зид ҳисобланади. Тил орқали муайян маданиятни ўрганиш ҳақидаги тадқиқотлар В.В.Иванов, В.В.Топоров ва Н.И.Толстой ва бошқалар томонидан олиб борилган. Инсон ва олам ўртасидаги алоқа ҳақидаги энг асосий маълумотлар тил орқали олинади. Маданиятшунослик инсоннинг табиати, кундалик турмуш тарзи, тарихи, удумлари ва бошқа ижтимоий ва маданий соҳаларини англашни ўрганса, тилшунослик тилдаги лисоний бирликлар ва кўрсаткичларини ментал модел сифатида акс этувчи дунёқарашини ўрганади [1]. Маданият лингвомаданият-шуносликнинг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. Шу сабабли тил ва маданиятни ўрганишда объектив қонунлар, ҳодисалар, маданият антологияси ва у ҳақидаги анъанавий тасаввурлар ва хусусиятларини ўзаро ўрганиш мақсадга мувофиқдир. *“Маданият-инсонларнинг ижодий фаолияти туфайли яратилган моддий ва маънавий бойликлар мажмуғина бўлиб қолмай, айни пайтда у жамият тараққиётининг даражасини ҳам ифодалайди, яъни жамиятдаги билим, мезон ва қадриятларнинг йиғиндисини маданиятда гавдаланади”* [2]. Маданият, аслида, арабча сўздан олинган бўлиб, Мадина(шаҳар) сўзидан келиб чиққан. Қадимда араблар кишилар ҳаётини икки турга: бирини бадавий ёки саҳроий турмуш; иккинчисини маданий турмуш деб атаганлар. Бадавийлик кўчманчи ҳолда дашту саҳроларда яшовчи халқларга, маданийлик шаҳарда ўтроқ ҳолда яшаб, ўзига хос турмуш тарзига эга бўлган халқларга нисбатан ишлатилган.[3] Ҳозирги замонавий адабиётларда маданият турлича таъриф ва маъноларда ифодаланади. Мутахассислар фикрига кўра, маданият тушунчасини англашда “маданият” ва “культура” атамалари мақсадга мувофиқ бўлиб, культура – lot. ерга ишлов бериш, парвариш қилиш, кейинчалик тарбия, ривожланиш, билимли бўлиш, ҳурмат, эҳтиром мазмунида ишлатилган. Маданият ҳақида аниқ тушунча ва хулосага келиш қийинлиги унинг муҳим бўлган хусусиятлари мураккаблиги ва кўпқирралиги-дир. Маданиятда субъект ҳамиша шахс(индивид) ёки жамият(социум)дир ва маданиятда инсоннинг иштироки уни ижтимоийлашувига ёрдам беради ва унинг ривожланишига кўмаклашади. Аммо маданият ҳодисаси йиллар давомида ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий, маърифий ўзгаришлар остида ўзради ва жамиятда шу йўсинда ўз таъсирини кўрсатади ва ўзгарган ҳодисалар ва эришилган натижалар улар орқали мустаҳкамланади. Аммо бу ўзгаришлар

индивид ва социумга ижобий ёки, аксинча, салбий таъсир этиши мумкин. Чунки маданият анъаналарни сақлаш жараёни сифатида мавжуд бўлиши билан бирга, у янги шаклларнинг вужудга келиши ва ўзгаришлар таъсирида ушбу анъаналарни бузиши ҳам мумкин [4]. Мамлакатлар калити бу тилдир. Тил ҳар бир халқнинг миллий хусусиятларини ифодалайди. Маданиятга турли хил нуқтаи назардан ёндашувлар мавжуд ва улар доимо фарқли натижаларни беради. Масалан, лингвистик жиҳатдан ёндашув ўзига хос натижа берса, психологик жиҳатдан ёндашув бошқа бир натижани беради. Маданият кўп қиррали ва мураккаб бўлганлиги сабаб унинг тасаввур ва таъриф доираларини чегаралаб бўлмайди. Аммо бугунги глобаллашув жараёнида Ғарб мамлакатлари тадқиқотчилари маданият характерини аниқлашга йўналтирилган турли мезоний концепцияларга таянмоқдалар. Уларнинг ичида энг таниқлиси нидерланд социологи Герт Хофштед томонидан 1984 йилда ишлаб чиқилган маданиятни баҳолашнинг умумий модели бугунги кунда деярли барча соҳаларда кенг қўлланилмоқда. Ушбу моделга 2011 йилда қайта ўзгартиришлар киритилади. Шунга ўхшаш маданиятни баҳоловчи моделлар ишлаб чиқилди. Жумладан, америкалик маданиятшунос олимлар А. Крибер ва К. Клалхон маданият тушунчаси ҳақида 150 дан ортиқ маъноларни топиб таҳлил этишган. Ушбу маданият ҳақидаги таърифларнинг чек чегараси йўқ. Аммо бугунги илм-фан келгусида муҳим устувор вазифаларни белгилаб олишда реалликга эътиборни кўпроқ қаратиши лозим. Г. Хофштед маданиятлар моделини беш йўналишини ишлаб чиқди. Бу модел асосан маданиятлардаги фарқларни тушунтиришга ва ажратишга ёрдам беради. Унинг 2001 йилда нашр этилган “Маданият таҳлиллари” да маданиятнинг 200дан ортиқ фарқларини қиёслаб ўтади. Ушбу фарқлар инсонларнинг эҳтиёжлари, мотивлари, турмуш тарзи, мулоқот усуллари, тил тизими, метафоралари ва тушунчалари хилма хиллигини реклама таҳлиллари учун энг мувафаққиятли усуллардан бири деб тан олинган.

- **шахснинг ҳокимият билан масофаси;**

Унга кўра, маданият, халқ ташкилот ёки ижтимоий институтнинг ҳокимият билан масофаси ўлчанади. Бунда асосан жамиятнинг ҳокимият билан муносабати, кучи, журъат даражалари, ҳокимиятнинг жамиятдан устунлиги қиёсий ўрганилади. Бундан ташқари, жамиятда ҳокимият масофаси юқори кўрсаткичларга эга мамлакатлар (Франция, Белгия, Португалия, Италия, Испания, Россия ва бутун Осиё)да шахснинг жамиятда ўз ўрнига эга бўлади ва улар ёши улуғ кишилар ва ҳокимият вакилларига ҳурмат ва эҳтиром билан муносабатда бўлишади. Ушбу маданият вакилларида ота-она ва фарзанд, ёш ва қари, талаба ва ўқитувчи муносабатларида албатта ҳурмат категориялари муҳим роль ўйнайди. Шахснинг ҳокимият билан масофаси паст кўрсаткичли давлатлар (Буюк Британия, Германия, Недерландия ва Скандинавия)да жамиятнинг ҳокимиятдан устунлиги, анча мустақил ва индивиднинг доимо манфаатлари улуғланишини кузатиш мумкин. Ушбу маданият модели кўрсаткичларига мисол тариқасида, италиялик ёзувчи Карло Коллодининг Пиноккио образи итоаткор ва нисбатан қарам бўлган боланинг образи тасвирланади. Инглизлардаги Диснейнинг машҳур Доналд Дук жиянларининг образлари нисбатан анча мустақил ва эркин, итоатсизроқ тасвирланган. Буларнинг бари мазкур халқ маданияти ва турмуш тарзини ифодалайди. Шу ўринда Ўзбек халқининг халқ оғзаки ижодининг Зумрад ва Қиммат эртакидаги Зумрад образи ҳам бизга таниш ва унинг итоаткорлиги ва меҳнатсеварлиги ҳам маданиятимизнинг бир бўлагидан намуна ҳисобланади.

- **шахсининг индивидуаллик ёки жамоавийликка мойиллиги;**

Индивидуаллашган маданиятларда шахс фақат ўзига ва энг яқин оила аъзоларининг манфаатлари марказида туради ва ушбу бирликни жамиятнинг бошқа аъзоларидан фарқлашни исташади. Бу, албатта, ўзига хос шахсий эҳтиёж ҳисобланади. Коллективистик, яъни жамоавийлик даражалари устун бўлган маданиятлар оилага, жамоатга ва қариндош-уруғларига садоқат билан ёндашади ҳамда уларнинг манфаатларини баъзан ўзининг манфаатларидан устун қўяди. Г.Хофштед шимолий америкаликлар ва шимолий европаликларни индивидуалистлар ва африкаликлар, осиеликлар ва лотин америкаликларни коллективистик турмуш тарзига эга эканликларини баҳолайди (ҳатто уларнинг рекламаларида ҳам ушбу маданият ўз аксини топади, Жанубий Корея рекламаларида маҳсулот оила давраси саҳнаси орқали ёритилса, Ғарбнинг индивидуалистик маданиятларининг рекламаларида индивид саҳнага яқка ҳолда чиқиб маҳсулотни реклама қилиши кўп кузатилади)(интернетдан манба келтириш)

- **жинсий белгиларга қараб баҳоланиши, аёл ёки эркакнинг жамиятдаги роли;**

Г.Хофштед ушбу маданият кўрсаткичларини аниқлашда халқларнинг турмуш тарзи ва жинсларнинг жамиятдаги ролини ўрганиб чиқиб баҳолайди. Жамиятда аёл ёки эркакнинг устуворлиги маданиятнинг асосий белгиларини очиб беради. Жамиятда эркакнинг устуворлиги муҳим ҳисобланган давлатларга Америка, Буюк Британия, Италия, Мексика ва Япония киради. Бунда уларнинг олиб бораётган сиёсатларидан ҳам кўриш мумкин. Энди жамиятда аёллар устувор бўлган мамлакатларга Голландия, Скандинавия давлатлари, Португалия, Испания ва Таиланд кирар экан. Бунда испан ёзувчиси Мигел де Сервантеснинг Дон Кихот романида эркак ва аёлларнинг тенг ҳуқуқли эканликлари образлар орқали намоён бўлади.

- **ноаниқлик (рискдан) қочиш даражаси;**

Ноаниқликдан (риск)дан қочиш, кўпинча, бу маданият вакиллари ноаниқликлардан, янги ўзгаришлардан қочишга ўринишадилар. Ноаниқликдан қочиш кўрсаткичлари юқори бўлган давлатлар тизимли қонунлар, доимий маросимлар ҳамда расмиятчиликка бўлган эҳтиёжи катта бўлади. Ноаниқликдан қочиш даражаси паст кўрсаткичли бўлган давлатлар эса ўзгариш ва янгиликларни хуш кўрувчи, инноватцион ва уларда бюрократия нисбатан камроқ ҳисобланади. Шимолий ва Шарқий Европа давлатлари, шунингдек, Япония ҳам рискдан қочиш кўрсаткичлари юқори бўлса, Англия, Скандинавия, Сингапурда бу кўрсаткич паст экан. Масалан, немис ёзувчиси Франц Кафканинг Das Schloss (Қалъа) романидаги қаҳрамоннинг бюрократик тизимдан таъсирланиши очиқ тарзда ёритилади. Англиялик ёзувчи Люис Керрол томонидан ёзилган “Алиса, Мўжизалар мамлакатада” эртагида жуда кўп ноадатий, реал бўлмаган ҳодисалар содир бўлади, булар ўша маданият соҳиблари учун одатий ҳолдир. Чунки улар янгилик ва ўзгаришларни тез қабул қила оладилар. Бунга қўшимча қилиб Ж.К. Роулингнинг фантастик “Гарри Поттер” романини ҳам мисол келтирсак бўлади.

Бундан ташқари, Г. Хофштед халқлар маданиятини узоқ ёки қисқа муддатда фикрлашларини ҳам кўриб чиққан. Бу маданият кўрсаткичларининг барчаси ўша давлатлар учун ташкил этаётган рекламанингизни тўғри йўналтиришга ва излаётган истеъмолчини тезда топишга ёрдам беради. Бундан ташқари, дин, эътиқод ва миллий менталитет каби тушунчалар ҳам мавжуд бўлиб, уларни ўрганмасдан туриб, бошқа мамлакат бозорига кира олмаймиз.

Чунки рекламалар тузилиши ва табиатига кўра кўпроқ халқларнинг турмуш тарзини, миллий стереотипларини, қадриятларини ва умуминсоний ғояларини ифодалашга қаратилади. Ҳар бир мамлакат рекламасида ўзининг маданий ва тарихий анъаналарини мужассамлайди. Бу ҳақида Д.Брустин: “Менга у ёки бу халқлар рекламасини кўрсатинг ва мен сизга ўша мамлакат ҳақида ҳамма нарсани айтиб бераман”, дейди [5].

Ҳар бир миллат ўзининг маданиятидан ташқари, муайян географик ҳудудда истиқомат қилиши, иқлими, ландшафти, табиий ҳодисалари ва бошқа хусусиятлари билан ҳам ажралиб туради. Мана шу барча омиллар шахс дунёқарашини ва бошқалардан ажралиб турувчи ўзига хос менталитетни вужудга келтиради. Реклама яратишда ҳар бир мамлакат ўзининг яшаш тарзи, анъаналари ва одатларига таянади. Кейинги йилларда миллий менталитетга бўлган эътибор, у билан боғлиқ масалаларга кўпроқ аҳамият берилмоқда. Буни охириги илмий изланишларда ҳам кўриш мумкин. Бу ҳақда тилшунос Д. Тешабоева: “менталитет ҳаётнинг, ҳулқ-атвор ва хатти-ҳаракатларнинг турли жиҳатларига бўлган шахсий ва жамоавий муносабатларнинг туб асосларини тавсифлайди”, дейди [6]. *“Менталитет – (нем. менталитѣт < лот. менс, ментис – ақл, идрок) жамият, миллат, жамоа ёки алоҳида шахснинг тарихий таркиб топган тафаккур даражаси, маданий салоҳияти, уларнинг ҳаёт қонунларини таҳлил этиш кучи, муайян ижтимоий шароитлардаги ақлий қобилияти, руҳий қуввати. Менталитет – халқ менталлигини, унинг ақлий ва руҳий қувватининг ички тузилишини ва дифференциациясини акс эттирадиган категория. Менталитетлар турли масштаблардаги лингвомаданий жамоаларнинг психолингво-интеллекларини намоён қилади. Илмий адабиётларда қайд қилинишича, (Ю.Д. Апресян, Е.С. Яковлева, О.А. Корнилов), менталитет термини остида ижтимоий-маданий, лисоний, географик ва бошқа омилларга боғлиқ бўлган чуқур ақлий тузулиш тушунилади. Жамият, миллат ёки шахснинг менталитети уларнинг ўзига хос анъаналари, расм-русмлари, урф-одатлари, диний эътиқод ва иримларини ҳам қамраб олади”.* Шундай экан, маданиятни, тилини ўрганиш жараёнида халқларнинг менталитетини ҳам ўрганиш мумкин. Чунки тил менталитетларга асосланган ҳолда намоён бўлади.

Реклама глобаллашган даврда, ахборот ташувчи муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Реклама маҳсулотга бўлган эътибор ва қизиқишни орттириш, уни бозорда оммалаштиришга кўмаклашиш каби функцияларидан ташқари, рекламага жамиятнинг ривожланишидаги муҳим омил сифатида ва ижтимоий маданий ҳодиса сифатида яна қайта ўрганиб чиқилиши керак. Бу, ўз навбатида, халқнинг қадриятлари, ғоялари, урф-одатлари ва анъаналарини шакллантиришга ва уни сақлаб қолишга ёрдам беради, бундан ташқари, реклама маҳсулот ҳақида маълумот, қарашлар, қизиқишлар ва стеротеплар ҳақидаги жамоатчилик фикрини шакллантиради. Ҳар қандай мамлакат рекламаси мақсадли аудиториясига улар тушунадиган тилда мурожаат этиши лозим. Шу билан бирга, реклама аудиторияга таниш бўлган образлар, миллий рамзлар, маданий анъаналар, белгилар ва тасвирлардан унумли фойдаланиш лозим. Масалан, ўзбек миллати учун таниш рамзлар ва образлар мавжуд. Ўзбекистон Республикаси гербида тасвирланган ўтда ёнмас афсонавий Ҳумо қуши ўзбек маданиятида “бахт ва эрксеварлик рамзи, олижаноблик ва фидойилик тимсоли” сифатида қадрланади [7]. Ҳиндларда эса сигир, маймун фил каби ҳайвонлар эъзозланади. Айниқса, ҳинд эркаклари ўз

жуфти ҳалолларини сигирга ўхшатишдан ортиқ, нафисроқ ва баландпарвоз объекти йўқ экан. Улар сигир образи орқали аёлнинг нафосати, меҳрибонлиги, битмас-туганмас оналик меҳр-муҳаббатининг тимсоли сифатида талқин этишади [8]. Хитой ёки Корея маданиятида илон образи гўзаллик, донолик ва эпчилликни англатади. Ушбу давлатларда аёлларни илонга ўхшатиш ижобий саналади. Бундан ташқари, испанларда кабутар, австралияликлар учун кенгуру, америкаликлар учун бургут алоҳида эъзозланади ва улар ўша давлатларнинг расмий рамзларида, ташкилотларида ва матбуотида алоҳида тимсол сифатида фойдаланилади. Албатта, рекламаларда образлар, рамзлар ва логолардан фойдаланишдан аввал миллий маданиятимизни ҳамда бошқа давлатларнинг тотем ва геральдикасини ўрганиш лозим. Тотем ва геральдека ҳар бир халқнинг ўзига хос ментал, маданий, маънавий, тарихий, миллий, ахлоқий, фалсафий қадриятларини ўзида жамлаган бебаҳо бойлигидир... тотемика ва геральдикага айлангунга қадар, энг аввало, символ ва сўзда яралган. Бунда тотем сифатида қабул қилинаётган предмет муайян этнос тафаккурида символ ва ўз сифатидаги шакли мавжуд бўлган ва этнос унинг у ёки бу жиҳатини қабул қилиб, илоҳ ва рамз даражасига олиб чиққан. Тотемдан тотемизм келиб чиққан бўлиб, бу термин ўзида баъзи бир ҳайвон турларининг кишилар билан қон-қариндошлик алоқалари бор, деб ифодалаган ҳамда уларни муқаддас ҳисоблаб, инсонларнинг тотемларга сиғинишини, ўзидан юқори кўйишини билдириб келган.[9]

Бу каби образ ва рамзларнинг рекламада унумли фойдаланиши рекламанинг янада қизиқарли бўлишига сабаб бўлади ва эътиборни кўпроқ жалб этади. Ички ва ташқи рекламаларни яратишда бир қатор маданий анъаналарни инобатга олиб бир неча гуруҳларга ажратиб ўрганилади.

• мамлакатнинг тарихий воқеаларини акс эттирувчи анъаналардан иборат рекламалар;

Халқнинг фольклор анъаналарини рекламада қўллаш; масалан, реклама қилинаётган маҳсулотларни эртақ, ҳазил, латифа, дostonлар шаклида тақдим этишади. Масалан, рус миллатидаги машхур эртақдаги “Алёнка” образи қандолат маҳсулотларида ва унинг рекламасида ҳам пайдо бўлади. Албатта, ҳар қандай рекламада миф ёки эртақ ва халқ оғзаки ижодидан фойдаланишда миллатимизнинг ҳозирги турмуш тарзи ҳам инобатга олиниши лозим. Шундагина улар ҳақиқатга яқин чиқади.

• мамлакатнинг оддий ижтимоий турмуш тарзидан олинган рекламалар (қишлоқ ҳаёти, боғдорчилик, деҳқончилик, чорвачилик, балиқчилик)

Бугунги кунда реклама роликлари маданиятимизни, тарихимизни сақлаб қолувчи асосий элемент сифатида қаралмоқда ва шунга доир рекламалар ишланмоқда. Масалан, рус маданиятидаги ўша машхур “Белая мельница” печениясининг реклама роликда оддий қишлоқ ҳаёти, тегирмон, бахтли оила манзарасидан замонавий рус оиласи бир дастурхон атрофида йиғилишганда печенияни дастурхонга тортади ва бу жамиятнинг ҳозирги турмуш тарзи билан боғлайди. Ўзимизда ҳам “Dena” шарбати реклама роликларида аввал боғдаги тасвирлар ва ундаги жараёнлар оила даврасига ўтади. Жаҳонда ҳам миллатлар ўз қадриятларини авлоддан авлодларга ўтказиш учун анъаналарини реклама орқали ўзатишмоқда ва бу орқали томошабинга ғояларни сингдиришмоқда.

- **рекламаларда тарихий мотивлардан фойдаланиш**

Ҳозирги кунда рекламалар маҳсулотнинг анча йиллардан бўён мижозларга хизмат қилаётганлиги ва йиллар мобайнида у ўз харидорларини оширганлиги, сифатини янгилаб бораётганлигини таъкидлаш мақсадида ҳам, маҳсулот рекламаларида ишлаб чиқарилаётган йилларни таъкидлаб ўтишлари маҳсулотга нисбатан харидорга ишончли ва барқарорлигини айтиб ўтади. Масалан, “Chocotella – siz bilan аjoyиб бағрам!” реклама ролигида маҳсулот ишлаб чиқарилаётганида 10 йил тўлганини ва шу вақт давомида оммалашгани реклама саҳнасида кўрсатиб беради. Бундан ташқари, тарихий образлар билан ҳам рекламани бойитиш мумкин.

- **мамлакатларда долзарб ижтимоий, иқтисодий, сиёсий воқеликлардан фойдаланиш**

Ушбу йўналишга доир яратилаётган рекламалар энг аввало халқнинг ўртача турмуш тарзидан келиб чиқиб тасвирланади. Масалан, аҳолининг ижтимоий ҳолати, кундалик турмуш тарзи, оила давраси ва дўстлар даврасида вақтини ўтказиши, иқтисодий аҳволи, жамиятдаги шахс сифатидаги қадри бари рекламаларда тасвирланади. Рекламалар ҳам бадий асар ҳисобланади. Чунки улар қисқа реклама роликлар орқали томошабинни руҳиятига таъсир этади. Аммо рекламалардаги ортиқча мол-дунё, ҳашаматли уй, машина, кўчмас мулклар томошабинда ҳаддан ташқари эҳтиёжларни вужудга келтиради ва у ўзининг турмуш тарзи билан воқеликни боғлайди, натижада молиявий қарамлик, руҳий камситишлик пайдо бўлиши мумкин. Буни, албатта, реклама борасида психологларнинг рекламанинг томошабинга таъсирини ўрганаётган тадқиқотларини ҳам ўрганиш лозим. Нима бўлганда ҳам реклама олдида қўйган стандарт чизиқлардан четга чиқмаслиги лозим. Бу томошабинга салбий таъсир этади. Бундан ташқари, юқорида ўрганилган Г.Ховштеднинг маданиятлар бўйича тадқиқотида индивидуал ва жамоавий бўлиб яшашга мойил халқлар рекламасида ҳам, ижтимоий турмуш тарзини рекламада тасвирлаётганда жамоавийлик, коллективистик кўрсаткичлари юқори давлатлар рекламасида оила давраси, ота онаси билан вақтни бирга ўтказиши кузатилади.

- **шахс фаолиятидаги кундалик турмуш тарзини акс эттирувчи рекламалар**

Маданият анъаналарини рекламаларда тасвирлашда, кўпинча, муайян халқнинг турмуш тарзига аҳамият берилади. Масалан, маиший турмуш тарзи, оила давраси, бирон-бир одатий маросим ёки воқеликлар ўрганилади. Шахснинг маиший турмуш тарзига, унинг одатий яшаш тарзи, уни ўраб турган нарса ва предметлар, кундалик хатти-ҳаракати билан боғлиқ ҳодисалар киради. Ушбу фаолиятга доир рекламаларда, асосан, аёлларнинг идиш-товоқларни, кирларни ювиши (асосан, тозалагич воситаларнинг рекламаларида), тозалаш ишлари, овқат пишириши, ширинликлар тайёрлаши, овқатланиши, гигиена қоидалари ва бошқаларга доир рекламалар. Кейингиси оилавий анъаналарни тасвирловчи рекламалар. Бунда кўпроқ оила даврасига урғу берилади ва шу орқали анъанавий оила қадриятларини сақлашда муҳим касб этади. Оила даврасига оид рекламаларнинг кўпайиши жамиятимизда ҳам оилага бўлган муносабатларнинг қадрланишига кўмаклашади. Ўзбек халқида оила давраси билан олинган реклама роликлари анчагина, сабаби, ўзбек халқи азалдан фақат болам дейди. Бунга мисол қилиб, “Шедрое Лето” сарёғи реклама роликларидан бирида уйда барча оила аъзолари жамланади, бобо, бувиси, фарзандлари ва келин бир неча тансиқ таомларни

дастурхонга тортади, кўшиқда эса бу менинг оилам дея таъкидлаб ҳам ўтади. Шунга ўхшаш рекламаларни кўпроқ ишлаб чиқиш зарур. Чунки ўзбек халқи азалдан қайнона, қайнота, келин ва фарзандлар бир неча хўжаликлар бирга яшашга одатланишган. Оддийгина Саид Аҳмаднинг “Келинлар кўзғолони” комедиясини эслашнинг ўзи етарли. Аммо ҳозирги кунда ғарбдан келаётган урф-одатлар жамиятимизнинг кундалик турмуш тарзию, кийиниши, фикрлаши, яшаш одатлари ва дунёқарашларига ўз таъсирини ўтказмай қолмади. Шу сабабли ҳам халқимизда нуклеар (фақат ота-она ва фарзандлардан иборат турмуш тарзи) оилалар кўпайиб кетмоқда. Бунда, албатта, Ғарбдан келаётган рекламаларнинг ҳам қисман ўрни бор. Рекламаларда чойхоналар, ота-боболаримиздан иборат саҳналар, тарихий қадамжоларимиз, беқиёс табиатимиздан унумли фойдаланиш, бугунги кунда ҳам маънавий, ҳам сиёсий, ҳам ижтимоий ва иқтисодий масалаларидан бири бўляпти.

• **бирон-бир маросим, тадбир ёки одатий воқеликларга доир рекламалар**

Бунда инсон ҳаётида муҳим саналар ва байрамлардан фойдаланиб, рекламаларни мувафаққиятли ташкил этиш мумкин. Масалан, туй маросимлари, туғилган кунни нишонлаш, Аёллар байрами, Наврўз байрамлари, динимиз нуқтаи назардан Рамазон ҳайитлари ва Янги йил арафасидаги кунлардаги жараёнлардан рекламалар унумли фойдаланишади. Масалан, янги йил арафасида оила ва дўстларга совға бериш, қариндошларнинг бир дастурхонга йиғилиши ва бошқа маданий анъаналар рекламада жуда муҳим роль ўйнайди. Яъни оилавий муносабатлар ва жараён орқали реклама маҳсулотнинг афзалликларини ёритиб бера олади. Шунинг учун ҳам маданий анъаналарнинг акс этиши бевосита этник-маданий образларнинг рекламада намойиш этилишига бевосита боғлиқдир. Чунки саҳналаштирилаётган жараён томошабин учун таниш лавҳалар бўлади ва уни қадрлайди. Албатта, ушбу рекламалар жамиятнинг истеъмолчилик талабларига, дидига, менталитетига, халқнинг барча меъёрлари ва ғояларига мос келиши ҳамда маданият, тарих, ахлоқ ҳақидаги тушунчаларига яқин бўлиши керак.

• **рекламада бадий тасвирлар ва машҳур образлардан фойдаланиш**

Ҳозирги кунда замонавий рекламалар бадий тасвирлардан кенг фойдаланишмоқда. Машҳур шахсларнинг, спортчилар, хонандалар, актрисаларнинг рекламада тасвирга тушиши ва маҳсулотни реклама қилиши томошабинга маҳсулотга нисбатан эҳтиёж ва ишонч ҳиссини бошқа одатий рекламалардан кўра кўпроқ орттиради. Бундан ташқари, бадий тасвирлар, мусиқа, расм, кино лавҳалари, мултфильм қаҳрамонлари рекламага ўзгача кайфият бағишлайди. Рус маданиятидаги “Простоквашино” сут маҳсулотлари рекламасидаги мультфильм тарзида олинади ва қаҳрамон сифатида мультфильмдаги мушук образидан фойдаланилади. Миллий рекламаларимизда ҳам болалар сақичи “ZiZi” рекламасида машҳур “Бурундуклар” комедиясидаги бурундук Элвин образи рекламада мультфильм тарзида ишланади.

• **рекламаларда хорижий этник образлардан фойдаланиш**

Замонавий истеъмолчи ўзи учун қулай, ҳамёнбоп ва оммалашган маҳсулотни рақобат кетаётган бозордан танлаб олишни афзал кўради. Реклама эса талаб доирасидан келиб чиқиб яратилади. Бугунги кунда халқлар хорижий этник маданий образлардан реклама фойдаланиши ошиб бормоқда. Албатта, ушбу усул муайян аудиторияга самарали таъсир этсагина қўлланилади. Чунки хорижий

рекламаларда, умуман, маданиятга хос бўлмаган турмуш тарзини акс этиши мумкин. Бунда тасвир эмас, сюжет, томошабиннинг таассуроти муҳим ҳисобланади. Хорижий маданий образлар ички реклама маҳсулотлари орасида жуда кам ишлатилади. Улар, асосан, четдан кириб келаётган маҳсулотларни реклама қилишади. Масалан, “Snickers”, “Twix”, “Coca-cola”, “Pepsi”, “Fanta” ва бошқа хорижий рекламалар ҳам мавжуд. Хорижий рекламаларни оммага узатишда, тарғиб қилишда, энг аввало, шарқона маданиятимизга зид бўлмаган, ғарбча турмуш тарзини очикчасига намоиш этмаган ва бизнинг этник образларимизга таъсир этмаган хорижий рекламаларни ички бозоримизга олиб келиш керак.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Аҳмедов О.А. “Лингвокультурология тилнинг маданий феномени сифатида” Хорижий филология. – 2019 samxorfil.uz.
2. Арзикулов. Маданиятшунослик. Дарслик. Т., 2012. – Б. 8.
3. Ўз.миллий.энциклоп. 5-жилд. Т., 2003. – Б. 372–373.
4. Маслова В.А. Лингвокультурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М., 2001. – С. 12–16.
5. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт: монография / Д. Бурстин; пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – С. 832.
6. Д. Тешабоева. “Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида)” филол. фан. доктори. дис. Т., 2012 – Б. 84.
7. <http://www.lex.uz/symbols>.
8. Саломов Г. Литературный традиции и проблемы художественного перевода (сопоставительный, стилистический и типологический аспекты). Дисс... канд. филол. наук. – Т., 1982. – Б. 64.
9. Д.Бахронова “Антропозооморфизмларнинг семантика ва лингвокультурологик хусусиятлари (Ўзбек ва Испан тиллари материалида) филол. фан. бўйича. фал. док. ...дисс. Т., 2017. – Б. 60.
10. Sherzodovich A.S., & Kizi R.Z.D. (2020). Interpretation and Written Translation: Related Learning. Interpretation, 6(6).
11. Аслонова Ш.И. (2020). Проблемы педагогических технологий в обучении молодежи в высших учебных заведениях. Интернаука, (21-1), 59–60.
12. Sherzodovich A.S. (2020). The role of online teaching and innovative methods. Science and education, 1(3), 524–528.
13. Аслонов Ш.Ш. (2020). Компьютерная лингвистика и филология: проблемы и решения. Гуманитарный трактат, (84), 17–19.
14. Aslonov S., & Ruzimurodova Z. (2020). The use of acronyms and initialisms in bussines English. Студенческий вестник, (12-5), 34–35.
15. Umida K., Zarina R., & Shahram A. (2020). Characteristics, significance and role of motivation problms in foreign language learning. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 9(3), 61–65.