REKLAMA MATNLARINING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI

O‘. A. Obloqulova
SamDCHTI o‘qituvchisi
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23012043

Yapon tilshunosligida reklama matnlarini milliy va madaniy qadriyatlar nuqtayi nazaridan tadqiq etish alohida ilmiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Buning asosiy sababi shundaki, yapon reklama diskursida milliy-madaniy o‘ziga xosliklar verbal va vizual komponentlar orqali izchil namoyon bo‘ladi. Reklama matnlari faqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib etish vositasi bo‘lib qolmay, balki yapon xalqining milliy qadriyatlari, urf-odatlari, estetik qarashlari, dunyoqarashi hamda kommunikativ madaniyatini aks ettiruvchi muhim ijtimoiy-madaniy hodisa sifatida ham namoyon bo‘ladi. Shu jihatdan reklama iste’molchi bilan emotsional va madaniy yaqinlikni ta’minlaydi, milliy identifikatsiyani mustahkamlaydi hamda mahalliy qadriyatlarni global reklama makoniga integratsiyalash imkoniyatini yaratadi.

Reklama murakkab kommunikativ hodisa bo‘lib, unda turli reklama beruvchilar o‘z mahsulot va xizmatlarini ijtimoiy, demografik hamda madaniy jihatdan farqlanuvchi auditoriyalarga yetkazishga intilishadi. Shu bois reklama nafaqat iqtisodiy, balki psixologik, sotsiologik va lingvistik omillarni o‘zida mujassamlashtirgan ko‘p qirrali kommunikatsiya shakli hisoblanadi. Jamiyatda reklamaga nisbatan turlicha qarashlar mavjud. Ayrim tadqiqotchilar va iste’molchilar reklamani odamlarni manipulyatsiya qilish, ularda sun’iy ehtiyojlarni shakllantirish hamda zarur bo‘lmagan mahsulotlarni xarid qilishga undovchi vosita sifatida baholaydilar. Biroq bu masalaga nisbatan muvozanatli yondashuv ham mavjud. Xususan, A.Linkolnga nisbat beriladigan “Siz hammani bir muddat yoki ayrim odamlarni doimo aldashingiz mumkin, ammo hammani har doim alday olmaysiz[1]”, degan fikr reklama samaradorligi uzoq muddat davomida iste’molchi ishonchiga tayanishini anglatadi. Mazkur qarash reklamaning muvaffaqiyati yolg‘on yoki manipulyatsiyaga emas, balki mahsulot sifati va iste’molchi ishonchini shakllantirishga bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Ommaviy madaniyatning asosiy xususiyatlaridan biri keng omma didi va ehtiyojlariga mos keladigan madaniy mahsulotlarni yaratishga intilishidir. Natijada madaniy qadriyatlarning standartlashuvi va ommalashuvi kuzatiladi. Reklama ham aynan shu jarayonning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ommaviy madaniyatda shakllanadigan ramzlar, stereotiplar va ijtimoiy miflarni yaratish hamda ommalashtirish vazifasini bajaradi. Shu bois reklama afsonalari (reklama miflari) ommaviy madaniyatning ajralmas elementi sifatida qaraladi[2]. Ular iste’molchining dunyoqarashi, qadriyatlari va iste’mol xulq-atvorini shakllantirishda muhim kommunikativ vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Ko‘plab olimlar, sotsiologlar va kommunikatsiya tadqiqotchilarining fikricha, reklama iqtisodiy faoliyat vositasigina emas, balki jamiyatning ijtimoiy va madaniy rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi muhim ijtimoiy institut ham hisoblanadi. Reklama iste’molchilarning dunyoqarashi, qadriyatlari va xulq-atvoriga ta’sir etish orqali jamiyatdagi kommunikativ jarayonlarni boshqarishda faol ishtirok etadi. Shu nuqtayi nazardan reklamaning quyidagi asosiy ijtimoiy va madaniy funksiyalari ajratib ko‘rsatiladi:

a) Axborot funksiyasi – uzoq vaqt davomida asosiy bo‘lgan, hozir shunchaki mahsulot haqida ma’lumot berish samarali emas.

---

[1]Линкольн А. Афоризмы, изречения, письма. – М.: Иностранная литература, 1960. http://rae.ru/forum2012/274/1623

[2] Ученова В. В. Философия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: https://uchebnik.online/reklama-marketing/reklama-massovayakultura-neprotivorechivyiy-29690.html (13.12.2022).

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

b) Shakllantiruvchi funksiya – bu sun’iy ehtiyojlarni yaratish va xarid qilish uchun motivlarni shakllantirishdir.

c) Kommunikativ funksiya – reklamaning ma’lumotini sotuvchidan iste’molchiga o‘tkazishga xizmat qiladi.

d) Ixtisoslashgan funksiya – shaxsiy qadriyat sifatlari, xulq-atvor qoidalari, odatlar va qiziqishlarni shakllantirishda namoyon bo‘ladi.

Yapon reklama diskursida tabiat va milliy ramzlar muhim semiotik vosita hisoblanadi. Sakura, Fuji tog‘i, momiji, mavsumiy gullar, kimono, origami va choy marosimi kabi obrazlar milliy identifikatsiyani ifodalash bilan birga reklama mazmuniga estetik va madaniy qiymat bag‘ishlaydi. Fasllarning almashinuvi bilan bog‘liq 季節感 [kisetsukan] tamoyili ham reklama strategiyasining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, mahsulotni muayyan mavsum bilan bog‘lash orqali iste’molchining hissiy qabulini kuchaytiradi.

Yapon reklamalari jamoaviylik, 和[wa] (uyg‘unlik), 思いやり[omoiyari] (boshqalarga g‘amxo‘rlik) va 侘寂[wabi-sabi] (soddalik hamda nomukammallikdagi go‘zallik) kabi milliy konseptlarni faol aks ettiradi. Shu sababli reklama matnlarida oila, do‘stlik, tabiat, mehr-oqibat va ijtimoiy birdamlik motivlari muntazam uchraydi. Minimalistik dizayn, qisqa, ammo mazmunan boy matnlar hamda tabiiy rang uyg‘unligi yapon estetik tafakkurining reklamadagi ifodasidir.

Umuman olganda, yapon reklama matnlari lingvistik, semiotik va madaniy vositalar orqali milliy qadriyatlarni ifodalovchi murakkab diskurs hisoblanadi. Ular nafaqat mahsulotni targ‘ib etish, balki yapon xalqining dunyoqarashi, estetik ideallari, ijtimoiy munosabatlari va madaniy identifikatsiyasini aks ettirish vazifasini ham bajaradi. Shu bois reklama matnlarini lingvomadaniy jihatdan o‘rganish til, madaniyat va kommunikatsiya o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni chuqurroq anglash imkonini beradi.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 4-е изд. – Москва: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Бардышев С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. – Москва: МГУ, 2010. – 57 с.
3. Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик хусусиятлари: филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. – Самарқанд, 2022. – 163 б.
4. Oblokulova Ogiloy Abdurayim qizi. (2022, февраль 4). RESEARCHES ON SEMANTIC-FUNCTIONAL PROPERTIES OF JAPANESE ADVERTISING. SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN EDUCATION SYSTEM, Paris, France. https://doi.org/10.5281/zenodo.5971356
5. Oblokulova O.A. Theoretical basis of the study of advertising texts in world ilguistics // Journal of Multidisciplinary sciences and innovations - 2025. ISSN NUMBER 2751-4390
6. Obloqulova, O. (2025). YAPON TILSHUNOSLIGIDA REKLAMA MATNLARDA MILLIY VA MADANIY QADRIYATLARNING TADQIQI. B ACADEMIC RESEARCH IN MODERN SCIENCE (T. 4, Выпуск 66, cc. 178–184). Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.17773923

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.