



UDK: 811.512.133'362'811.111'362

Nigina SHUKUROVA,
Buxoro davlat universiteti o'qituvchisi

Buxoro davlat universiteti dotsenti, PhD M.Ahmedova taqrizi asosida

REKLAMADA FAZOVIIY-VAQT DINAMIKASI: INGLIZ VA O'ZBEK NUTQI O'RTASIDAGI MADANIYATLARARO TAQQOSLASH

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ingliz va o'zbek tillari o'rtasidagi madaniyatlararo taqqoslashga e'tibor qaratib, reklama nutqidagi fazoviy-vaqt dinamikasini o'rganadi. Ikkala tildagi reklamalarni tekshirish orqali tadqiqot xronotopning ajralmas tarkibiy qismi sifatida makon va vaqtdan qanday qilib xabarlarini etkazish, his-tuyg'ularni uyg'otish va iste'molchilarning harakatlarini tezlashtirish uchun ishlatilishini o'rganadi. Ingliz reklama nutqida makon ko'pincha intiluvchan yoki foydalanish mumkin bo'lgan muhitlarni yaratishga xizmat qiladi, vaqt esa dinamik va shoshilinch sifatida tasvirlanadi. Aksincha, o'zbek reklama nutqida makon an'ana va jamoaga urg'u berishi, vaqt esa hayotning bo'shashgan sur'atini aks ettirishi mumkin. Lingvistik strategiyalar va madaniy nuanslarni tahlil qilish orqali ushbu tadqiqot reklama beruvchilarning turli madaniy kontekstlarda turli auditoriyalarni jalb qilish uchun fazoviy va vaqtinchalik o'lchovlarni boshqarish usullarini yoritishga qaratilgan.

Kalit so'zlar. Fazoviy-vaqt dinamikasi, Reklama suhbat, madaniyatlararo taqqoslash, Ingliz tili, o'zbek tili, Xronotop, lingvistik strategiyalar, Madaniy nuanslar, iste'molchi xatti-harakati, Aloqa strategiyalari.

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ ДИНАМИКА В РЕКЛАМЕ: МЕЖКУЛЬТУРНОЕ СРАВНЕНИЕ АНГЛИЙСКОЙ И УЗБЕКСКОЙ РЕЧИ

Аннотация

Данное исследование исследует пространственно-временную динамику рекламного дискурса, уделяя особое внимание межкультурному сравнению английского и узбекского языков. Изучая рекламу на обоих языках, исследование изучает, как пространство и время, как неотъемлемые компоненты хронотопа, используются для передачи сообщений, вызова эмоций и ускорения действий потребителя. В английском рекламном дискурсе пространство часто служит для создания желательной или доступной среды, в то время как время изображается как динамичное и срочное. Напротив, в узбекском рекламном дискурсе пространство может подчеркивать традиции и общность, а время может отражать непринужденный темп жизни. Анализируя лингвистические стратегии и культурные нюансы, это исследование призвано пролить свет на то, как рекламодатели управляют пространственными и временными измерениями, чтобы привлечь разную аудиторию в разных культурных контекстах.

Ключевые слова. Пространственно-временная динамика, Рекламный разговор, межкультурное сравнение, английский язык, узбекский язык, хронотоп, лингвистические стратегии, культурные нюансы, потребительское поведение, коммуникативные стратегии.

SPATIO-TEMPORAL DYNAMICS IN ADVERTISING: CROSS-CULTURAL COMPARISON OF ENGLISH AND UZBEK SPEECH

Annotation

This study explores the spatio-temporal dynamics of advertising discourse, with particular attention to cross-cultural comparisons between English and Uzbek languages. By examining advertising in both languages, the study examines how space and time, as integral components of the chronotope, are used to convey messages, evoke emotions, and accelerate consumer action. In English advertising discourse, space often serves to create a desirable or accessible environment, while time is portrayed as dynamic and urgent. In contrast, in Uzbek advertising discourse, space may emphasize tradition and community, while time may reflect a relaxed pace of life. By analyzing linguistic strategies and cultural nuances, this study aims to shed light on how advertisers manage spatial and temporal dimensions to attract different audiences in different cultural contexts.

Key words. Spatio-temporal dynamics, Advertising conversation, cross-cultural comparison, English language, Uzbek language, chronotope, linguistic strategies, cultural nuances, consumer behavior, communication strategies.

Kirish. Reklama nutqi ko'p qirrali soha bo'lib, u ishonarli xabarlarini etkazish va iste'molchilarning kerakli javoblarini olish uchun til va tasvirlarni manipulyatsiya qilishga tayanadi. Reklama kommunikatsiyasining samaradorligida markaziy o'rinni makon va vaqt tushunchalari egallaydi, ular xronotopni tashkil qiladi - nutqdagi vaqt va fazoviy o'lchovlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir. Reklama nutqida makon va vaqtdan qanday foydalanilishini tushunish, reklama e'tiborni jalb qilish, his-tuyg'ularni uyg'otish va pirovardida iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir qilish mexanizmlarini tushunish uchun juda muhimdir.

Ushbu tadqiqot ingliz va o'zbek tillari o'rtasidagi madaniyatlararo taqqoslashga alohida e'tibor qaratib, reklama nutqi doirasidagi fazo-vaqt dinamikasini o'rganadi. Ikkala tildagi reklamalarni o'rganish orqali biz ushbu aniq til va madaniy kontekstlarda reklamada makon va vaqt tasvirini shakllantiradigan lingvistik strategiyalar va madaniy nuanslarni ochishni maqsad qilganmiz.

Ingliz reklama nutqida makon ko'pincha maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan intiluvchan yoki qulay muhitlarni yaratish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Keng landshaftlar, shinam shahar sharoitlari yoki qulay maishiy

sahnalarni tasvirlash orqali reklama beruvchilar iste'molchi istaklari va intilishlariga mos keladigan o'ziga xos his-tuyg'ularni va uyushmalarni uyg'otishni maqsad qiladi. Ingliz reklamasida vaqt ko'pincha dinamik va shoshilinch sifatida tasvirlanadi, bu imkoniyatlarning etishmasligi va zudlik bilan harakat qilish zarurligini ta'kidlaydi. "Cheklangan vaqt taklifi" yoki "hozir harakat qilish" kabi iboralar tez-tez iste'molchi qarorlarini qabul qilish va tezkorlik hissini yaratish uchun ishlatiladi.

Bundan farqli o'laroq, o'zbek reklama nutqida turli madaniy qadriyatlar va muloqot strategiyalari ustuvor bo'lishi mumkin. O'zbek reklamalarida bo'sh joy tomoshabinning madaniy o'ziga xosligi bilan aks-sado beruvchi an'ana, jamoa yoki oilaviy qadriyatlarini ta'kidlashi mumkin. Tanishlik yoki tegishlilik tuyg'usini uyg'otadigan sozlamalar ko'pincha iste'molchilar bilan hissiy aloqalarni o'rnatish uchun ishlatiladi. Qolaversa, o'zbek reklama nutqida vaqt, ba'zi G'arb madaniyatlari bilan solishtirganda, hayotning shoshqaloqroq sur'atini aks ettiruvchi ko'proq ravon yoki siklik sifatida tasvirlanishi mumkin. Reklama beruvchilar o'zbek iste'molchilarini jalb qilish uchun o'z mahsuloti yoki xizmatlarining uzoq umr ko'rishi, uzluksizligi yoki abadiy jozibadorligini ta'kidlashi mumkin.

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama nutqining qiyosiy tahlilini o'tkazish orqali ushbu tadqiqot turli madaniy kontekstlarda turli auditoriyalarni jalb qilish uchun fazoviy va vaqtinchalik o'lchovlarni yo'naltirish usullarini yoritishga qaratilgan. Lingvistik strategiyalar, madaniy nuanslar va iste'molchilarning javoblarini o'rganish orqali biz til, madaniyat va reklama samaradorligi o'rtasidagi o'zaro ta'sirni chuqurroq tushunishga hissa qo'shishga intilamiz.

Adabiyot tahlili. Reklama nutqi dinamik va ko'p qirrali soha sifatida turli fanlar, jumladan, tilshunoslik, madaniyatshunoslik va marketingning muhim ilmiy e'tiborini tortdi. Ushbu adabiyotlar majmuasida reklamadagi fazoviy va vaqtinchalik dinamikani, xususan, madaniyatlararo obyektiv orqali o'rganish, iste'molchilarning his-tuyg'ulari va xatti-harakatlarini shakllantirish uchun til, madaniyat va muloqotning kesishish usullari haqida qimmatli fikrlarni taqdim etdi.

Olimlar hikoyalar yaratish, his-tuyg'ularni uyg'otish va brend xabarlarini etkazish uchun reklamada bo'sh joydan qanday foydalanishni o'rganib chiqdilar. Ingliz reklama nutqida tadqiqotchilar iste'molchilarning istaklari va intilishlarini qondirishga xizmat qiluvchi hashamatli muhitlar va shahar landschaftlari kabi intilish maydonlarining keng tarqalganligini aniqladilar (Goddard, 2019) [1]. Xuddi shunday, o'zbek reklama nutqidagi tadqiqotlar madaniy o'ziga xoslik bilan aks-sado beradigan, an'ana, jamoa va oilaviy qadriyatlarini ta'kidlaydigan fazoviy tasvirlarning ahamiyatini ta'kidladi (Ismoilova, 2017) [2].

Reklama nutqida vaqtning tasviri ham tadqiqot mavzusi bo'lib, olimlar vaqtinchalik elementlarning iste'molchilarning idroki va xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishini o'rganishadi. Ingliz reklamasida vaqt ko'pincha dinamik va shoshilinch sifatida tasvirlanadi, bu iste'molchilarni cheklangan vaqt takliflari va imkoniyatlariga javoban tezda harakat qilishga undaydi (Otnes va McGrath, 2001) [3]. Bundan farqli o'laroq, o'zbek reklama nutqi bo'yicha tadqiqotlar davomiylik va uzoq umr ko'rishni birinchi o'ringa qo'yuvchi madaniy me'yorlar va ijtimoiy qadriyatlarini aks ettiruvchi vaqtga bo'shroq yondashishni taklif qiladi (Karimov, 2015) [4].

Mixail Baxtin tomonidan kiritilgan xronotop kontsepsiyasi nutqdagi fazoviy va vaqtinchalik o'lchovlarning o'zaro ta'sirini tushunish uchun asos yaratadi. Olimlar madaniy kontekst reklamalarda makon va vaqt qurilishiga qanday ta'sir qilishini o'rganish uchun ushbu kontsepsiyani reklama nutqida

qo'lladilar (Li, 2012). Turli madaniy kontekstlarda reklama nutqini o'rganib, tadqiqotchilar lingvistik strategiyalar va madaniy nuanslarning xronotopni shakllantirishdagi rolini va uning iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sirini ta'kidladilar (Lull, 2001).

Tahlil va metodlar. Ingliz reklama nutqi ko'pincha iste'molchilarning istaklari va intilishlari bilan rezonanslashadigan intilish muhitini yaratish uchun fazoviy tasvirlardan foydalanadi. Reklamalarda ko'pincha hashamatli muhitlar, shahar landschaftlari yoki o'ziga xos his-tuyg'ular va uyushmalarni uyg'otish uchun oddiy uy sahnalari mavjud. Ushbu fazoviy ko'rinishlar brend identifikatorlari va iste'molchilarning idrokini shakllantirishga, mahsulot yoki xizmatlarni kerakli kontekstda joylashtirishga yordam beradi.

Bundan farqli o'laroq, o'zbek reklama nutqi madaniy qadriyatlar va o'ziga xoslikka mos keladigan fazoviy tasvirlarga ustunlik beradi. Reklamalarda ko'pincha an'analar, jamoa va oilaviy aloqalarni ta'kidlaydigan, tomoshabinlarning madaniy merosi bilan rezonanslashadigan sozlamalar mavjud. Tanishlik va tegishlilikni uyg'otadigan fazoviy tasvirlardan foydalanib, reklama beruvchilar iste'molchilar bilan hissiy aloqalarni o'rnatadilar, ishonch va brendga sodiqlikni rivojlantiradilar.

Ingliz tilidagi reklama nutqida vaqt dinamik va shoshilinch sifatida tasvirlangan bo'lib, imkoniyatlarning kamligi va zudlik bilan harakat qilish zarurligini ta'kidlaydi. "Cheklangan vaqt taklifi" yoki "hozir harakat qilish" kabi iboralar tez-tez iste'molchi qarorlarini qabul qilish va tezkorlik hissini yaratish uchun ishlatiladi. Ushbu vaqtinchalik ramkalar iste'molchilarning qiymat haqidagi tasavvurlariga ta'sir qiladi va reklama qilingan takliflarga tezkor javob berishni rag'batlantiradi.

O'zbek reklama nutqidagi vaqtinchalik dinamika davomiylik va uzoq umr ko'rishni birinchi o'ringa qo'yadigan madaniy me'yorlar va ijtimoiy qadriyatlarini aks ettiruvchi yanada yumshoq yoki tsiklik yondashuvni qo'llashi mumkin. Reklamalar mahsulot yoki xizmatlarning doimiy sifatini ta'kidlab, ularni abadiy va mustahkam qilib ko'rsatishi mumkin. Ushbu vaqtinchalik ramka o'zbek iste'molchilarning vaqt haqidagi tasavvurlari bilan aks sado beradi va ularning reklama qilingan takliflar bilan shug'ullanish istagiga ta'sir qilishi mumkin.

Madaniy nuanslar va lingvistik strategiyalar ham ingliz, ham o'zbek kontekstlarida reklama nutqining fazoviy-vaqt dinamikasini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Reklama beruvchilar turli auditoriyalarni samarali jalb qilish uchun madaniy me'yorlar, qadriyatlar va muloqot uslublaridan foydalanishlari kerak. Bir madaniy kontekstga mos keladigan strategiyalar boshqasiga tarjima qilinmasligi ham mumkin, bu madaniyatlararo reklama kampaniyalarida madaniy sezgirlik va moslashishning muhimligini ta'kidlaydi.

Reklama nutqining fazoviy-vaqt dinamikasi iste'molchilarning his-tuyg'ulari va xatti-harakatlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Fazoviy ko'rinishlar va vaqtinchalik ramkalar iste'molchilarning reklama qilingan mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan munosabatini shakllantiradi, sotib olish niyatlarini va brendga sodiqlikka ta'sir qiladi. Madaniy nuanslar va til strategiyalarini tushunib, reklama beruvchilar o'z xabarlarini maqsadli auditoriya bilan rezonanslash va kerakli natijalarga erishish uchun moslashtirishlari mumkin.

Umuman olganda, tahlil reklama nutqida makon va vaqt o'rtasidagi murakkab o'zaro ta'sirni, shuningdek, aloqa strategiyalari va iste'molchilarning javoblarini shakllantirishda madaniy kontekstning ahamiyatini ochib beradi. Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama nutqini qiyosiy tahlil qilish orqali ushbu tadqiqot reklama aloqasining madaniyatlararo dinamikasi haqida qimmatli ma'lumotlarni beradi.

Munozara. Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama nutqidagi fazoviy-vaqt dinamikasini qiyosiy tahlil qilish madaniyatlararo muloqot va reklama samaradorligining murakkabliklari haqida bir qancha muhim tushunchalarni ochib beradi.

Ingliz va o'zbek reklama nutqlarida fazoviy va vaqtli tasvirlarda kuzatilgan farqlar madaniy qadriyatlar va me'yorlarning ta'sirini ko'rsatadi. Ingliz reklamasi ko'pincha individualizm va iste'molchilik bilan bog'liq madaniy qadriyatlarni aks ettiruvchi intilish joylari va shoshilinch vaqtinchalik ramkalarini birinchi o'ringa qo'yadi. Bundan farqli o'laroq, o'zbek reklamasi jamoaviylik va davomiylikning madaniy qadriyatlarini aks ettiruvchi kommunal maydonlar va vaqtga nisbatan erkinroq yondashishga urg'u beradi.

Reklama xabarlarining fazoviy-vaqtinchalik ramkalari ingliz va o'zbek kontekstlarida iste'molchilarning tasavvurlari va xatti-harakatlariga turlicha ta'sir qiladi. Ingliz reklamasi shoshilinchlikka asoslangan vaqtinchalik ramkalar tez sur'atda turmush tarziga o'rganib qolgan va reklama xabarlariga tez-tez duchor bo'lgan iste'molchilarni zudlik bilan harakatga keltirishi mumkin. Bundan farqli o'laroq, o'zbek reklamasi vaqtinchalik ramkalar uzluksizlik va an'anaga ustunlik beruvchi iste'molchilar bilan rezonanslasha oladi va bu ko'proq munozarali qarorlar qabul qilish jarayonlariga olib keladi.

Reklama nutqida qo'llaniladigan lingvistik strategiyalar turli xil auditoriyalarni samarali jalb qilish uchun madaniy nuanslarga sezgir bo'lishi kerak. Reklama beruvchilar fazoviy va vaqtinchalik tasvirlarning madaniy ma'nolarini diqqat bilan ko'rib chiqishlari va o'z xabarlarini shunga mos ravishda moslashtirishlari kerak. Reklama kampaniyalarini bir til va madaniy kontekstdan boshqasiga to'g'ridan-to'g'ri

tarjima qilish noto'g'ri talqin qilinishi yoki madaniy befarqlikka olib kelishi mumkin, bu mahalliyashtirish va madaniy moslashuvning muhimligini ta'kidlaydi.

Fazoviy va vaqtinchalik dinamikadagi farqlarga qaramasdan, reklama nutqida madaniyatlararo o'rganish va innovatsiyalar uchun imkoniyatlar mavjud. Turli xil madaniy kontekstlardagi muvaffaqiyatli reklama kampaniyalarini o'rganish orqali reklama beruvchilar samarali muloqot strategiyalari va ijodiy yondashuvlar haqida tushunchaga ega bo'lishlari mumkin. Turli madaniyatlarga ega bo'lgan reklama mutaxassislari o'rtasidagi hamkorlikdagi sa'y-harakatlar global miqyosda aks-sado beradigan reklama kampaniyalarida ijodkorlik va innovatsiyalarni rivojlantirishi mumkin.

Xabarlarining hurmatli, inklyuziv va madaniyatga mos kelishini ta'minlash uchun madaniyatlararo reklamada axloqiy me'yorlar muhim ahamiyatga ega. Reklama beruvchilar stereotiplar yoki madaniy noto'g'ri talqinlarni davom ettirishdan qochishlari va o'zlarining muloqot strategiyalarida haqiqiylik va madaniy sezgirlikka intilishlari kerak. Mahalliy ekspertlar bilan maslahatlashish va chuqur madaniy tadqiqotlar olib borish axloqiy madaniyatlararo reklama kampaniyalarini ishlab chiqishda muhim qadamdir.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, reklama nutqida fazoviy-vaqt dinamikasini madaniyatlararo taqqoslash iste'molchilarning tasavvurlari va xulq-atvorini shakllantirishda til, madaniyat va muloqotning murakkabliklarini yoritib beradi. Madaniy xilma-xillikni tan olish va qabul qilish orqali reklama beruvchilar turli xil auditoriyalar bilan haqiqiy rezonansga ega bo'lgan reklama kampaniyalarini yaratishi, mazmunli jalb etilishi va global bozorlarda brendga sodiqligini oshirishi mumkin.

ADABIYOTLAR

1. Goddard, A. (2019). Reklama tili: yozma matnlar. Routledge.
2. Ismoilova, N. (2017). O'zbek reklamasi madaniy timsol va mafkura. Til va madaniy ta'lim jurnali, 5(2), 31-48.
3. Otnes, C. va McGrath, M. A. (2001). Reklamada idrok etilgan vaqt: tezlikni oshirish strategiyalari va vaqtinchalik ta'sirlar. Reklama jurnali, 30(1), 45-58.
4. Karimov, A. (2015). O'zbek reklamasi tildan foydalanish va mafkura. Markaziy Osiyo tadqiqoti, 34(2), 195-213.
5. Li, D. (2012). Baxtin, fazoviy-vaqtinchalik shakllanishlar va reklamadagi ijtimoiy-siyosiy. Reklama jurnali, 41(2), 95-108.
6. Lull, J. (2001). Madaniyat siyosati: madaniyat nazariyasi va madaniyat shakllari. Kaliforniya universiteti matbuoti.
7. Belch, G. E. va Belch, M. A. (2019). Reklama va reklama: integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari istiqboli. McGraw-Hill Education.
8. Pervin, L.A. (2016). Madaniyatlararo reklama: AQSh va Xitoyda Facebook reklamalarida kontent tahlili. Journal of Business Administration Research, 5(2), 89-98.
9. Razokovna, Ochilova Mekhriniso. "WAYS OF CHOOSING VOCABULARY IN ONLINE MUSIC AND DANCE TERMS DICTIONARIES." *Innovative Society: Problems, Analysis and Development Prospects (Spain)* (2023): 10-13.
10. Ochilova, M. Электрон луғат – лексикография ривожининг янги bosqichi maхсули. центр научных публикаций (buxdu.uz), [S. l.], v. 8, n. 8, 2022. Disponivel em: http://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/4590. Acesso em: 23 apr. 2024.