



MADANIYATLARARO KONTEKSTDA O'ZBEK REKLAMA SHIORLARINING O'ZIGA XOSLIGI VA ULARNING IJTIMOYIY AHAMIYATI.

Ilxamov Boxodir Baxtiyorovich

Toshkent davlat O'zbek Tili va Adabiyoti
universiteti 2-bosqich tayanch doktoranti

E-pochta manzili: bilhomov@inbox.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15708931>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-Iyun 2025 yil

Ma'qullandi: 14-Iyun 2025 yil

Nashr qilindi: 21-Iyun 2025 yil

KEY WORDS

sloganlarning o'ziga
xosligi, sloganlarning ishlatilish
auditoriyasi, shiorlarning tarixiy
asoslari, shiorlar tarjimasida
ekvivalentlar, sloganlarda milliy
qadriyatlar
ifodalanishi, sloganlarda emotsional
so'zlar ishlatilishi, tarjimadagi
asosiy xatolar, shiorlar
tarjimalaridan namunalar

ABSTRACT

O'zbek reklama shiorlari asosan madaniy va kommunikativ jihatdan boy bo'lib, milliy til normasi, frazeologiya va ijtimoiy qadriyatlar bilan chambarchas bog'liq. Ular ko'p hollarda oddiy savdodan ko'ra, ijtimoiy-hissiy ta'sirga urg'u beradi; auditoriyani nafaqat xarid qilishga, balki milliy tushunchalar orqali e'tiborga chorlaydi. Shior tili antropotsentrik — ya'ni, u shaxsga yo'naltirilgan bo'lib, modellashtirilgan auditoriyani nazarda tutadi. Bu jihat uni global reklamalardan ajratib turadi.

O'zbekiston hududiga zamonaviy reklamalar ko'rinishidagi ilk e'lonlar XX asrning boshlarida kirib kela boshlagan. Dastlabki reklamalar ko'chalardagi peshlavha, devorlar, simyog'ochlar va shunga o'xshash odamlar gavjum bo'ladigan yerlarga o'rnatilgan. Zamonaviy texnologiyalarning kirib kelishi bilan, reklamalar ko'lami oshib bordi va ulardagi so'zlarning ham qiymati yuqorilay boshladi. Chunki reklamalardagi shiorlar orqali bevosita inson ong ostiga ta'sir qilinishi barcha uchun ma'lum bo'la boshladi.

Reklamalar bugungi globallashuv asrida insoniyat hayotining ajralmas bir qismi sifatida namoyon bo'lmoqda. Ma'lumki, reklamaning asosiy quroli bu tildir. Reklama mualliflari reklama yozishda turli xususiyatlarni o'z ichiga olishga harakat qilishadi va tilni tinglovchilarning e'tiborini jalb qilish va ajablantirish uchun muhim vosita sifatida ishlatishadi. Reklama paydo bo'lgandan to shu kunga qadar u o'z tilini yaratib ulgurdi. Huquqiy yoki ilmiy sohalardagi ixtisoslashgan tillar singari reklama tili ham lug'at, uslub va sintaksisga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Reklama yaratishda ishlatiladigan til kundalik vaziyatlarda ishlatiladigan tildan farq qiladi. "Garchi reklama tili she'riy yoki adabiy vositalardan keng foydalansa ham, uni she'r deb atab bo'lmaydi. Reklama tili - bu aniq belgilangan til bo'lib, shu bilan birga boshqa til sohalari elementlarini ham o'zida jamlaydi"

Har bir slogan ta'sirli va samarali bo'lishi uchun, oson, qisqa va so'zlashuv uslubiga xos, strukturaviy jihatdan odatda buyruq va so'roq gaplar yoki egasiz gap bo'lishi lozim. Xabar

eslab qolinishini ta'minlash uchun ko'pincha so'zlar yoki iboralar takrorlanadi, ular bonuslar, savdo va'dalari va foydali nimadirga ega bo'lishni taklif qilinadi. Reklamada shuningdek, mahsulot yoki xizmatga ta'rif berishda bo'rttirilgan til, ko'p sonli sifat, ravish hamda o'xshatishlardan foydalaniladi. Odatda gaplar buyruq yoki ritorik so'roq gaplar bilan boshlanadi.

O'zbek reklama shiorlari asosan madaniy va kommunikativ jihatdan boy bo'lib, milliy til normasi, frazeologiya va ijtimoiy qadriyatlar bilan chambarchas bog'liq. Ular ko'p hollarda oddiy savdodan ko'ra, ijtimoiy-hissiy ta'sirga urg'u beradi; auditoriyani nafaqat xarid qilishga, balki milliy tushunchalar orqali e'tiborga chorlaydi. Shior tili antropotsentrik — ya'ni, u shaxsga yo'naltirilgan bo'lib, modellashtirilgan auditoriyani nazarda tutadi. Bu jihat uni global reklamalardan ajratib turadi.

O'zbek reklama shiorlari, boshqa tillardagi reklamalardan farqli o'laroq, nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki madaniy xotira, milliy qadriyatlar va jamiyat ongiga ta'sir ko'rsatish maqsadida tuziladi. Shiorlar orqali reklama muallifi iste'molchining shaxsiy tajribasi, tarixiy-madaniy xotirasi, milliy dunyoqarashini inobatga oladi. Bu jihat ularni kommunikativ va madaniy jihatdan boy qiladi. Masalan, *"Ona mehri bilan tayyorlangan mahsulot!"* shiori madaniy va ijtimoiy qadriyatga tayanadi. O'zbek jamiyatida ona timsoli iliqlik, halollik va ishonchlik bilan bog'liq. Shior bu obraz orqali mahsulotga nisbatan emotsional ishonch uyg'otadi. Bu shior frazeologik qurilishga ega. *"Ona mehri"* iborasi zamirida mehribonlik, g'amxo'rlik va tabiiylik tushunchasi yotadi. Bu esa reklama iste'molchida mahsulotni iste'mol qilishdan oldin emotsional asos yaratadi. Yana bir misol: *"Non — mo'tabar, biznikisi esa a'losi!"* shiori madaniy jihatdan nonning muqaddasligi haqidagi xalq e'tiqodiga tayanadi. O'zbek xalq orasida non "yerga tashlanmaydigan", "oldindan pishiriladigan" timsol bo'lib, reklama buni sog'liq bilan bog'lab, qadimiy qadriyatga zamonaviy konnotatsiya yuklaydi.

O'zbek reklama shiorlarida antropotsentrik yondashuv yaqqol ko'zga tashlanadi. Reklama ko'pincha "siz" zamirida yoki oila-a'zolar nomidan ishlatiladi. Misol uchun: — *"Siz uchun xizmat qilish — biz uchun sharaf!"*

— *"Oilangiz sog'ligi uchun eng toza mahsulot!"* Bu yerda "siz" va "oilangiz" murojaat shakllari orqali iste'molchi bilan bevosita muloqotga kiriladi. Shiorlar inson shaxsi bilan bevosita bog'langan, bu esa ko'ngilli muloqot va samimiylik effektini yaratadi. Shuningdek, *"Farishtalaringiz uchun tabiiy mahsulot!"* kabi shiorlarda bolalar farishta sifatida tilga olinadi. Bu ibora shiorga diniy va emotsional konnotatsiya qo'shadi, shu orqali auditoriyaning ichki ongi va hissiyotiga murojaat qilinadi. O'zbek shiorlari ko'pincha mahalliy qadriyatlarni ko'zda tutgan obrazlarni o'z ichiga oladi:

— *"Qo'noqchilikda yuzingiz yorug' bo'lsin!"*

— *"Qo'shnilar havas qiladi!"* Bu shiorlar o'zbek xalqining mehmondo'stlik, ijtimoiy muhitda obro' orttirish, qo'shnichilik qadriyatlariga asoslanadi. Masalan, "qo'noqchilikda yuzingiz yorug' bo'lsin" degani, mahsulot yordamida mehmon oldida obro' to'plashga yordam beradi" degan g'oya yashiringan. Umuman olganda, o'zbek reklama shiorlari quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

Xususiyat	Misol	Ta'siri
Madaniy qadriyatga tayangan	“Ona mehri bilan tayyorlangan”	Ishonch va iliqlik
Antropotsentrik murojaat	“Siz uchun xizmat qilish...”	Bevosita muloqot, samimiylik
Emotsional obraz	“Farishtalaringiz uchun...”	Hissiy bog'lanish
Milliy identitet	“Qo'shnilar havas qiladi”	Mahalliy ijtimoiy stereotip

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Chambers 21st century dictionary. Indexed edition. Published by Chambers, London, 1996.
2. Dan, L. Techniques for the Translation of Advertising Slogans. Discourse as a form of multiculturalism in literature and communication, Arhipelag XII Press, 2015.
3. Hojiyev A. Tilshunoslik terminlarining izohli lug'ati. T: “O'zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2002.
4. Shomaqsudov A., Rasulov I., Qo'ng'urov R., Rustamov H. “O'zbek tili stilistikasi”. T.: “O'qituvchi” nashriyoti, 1983. – 248 b.
5. Nurmatova, M. (2021). O'zbek reklama shiorlarida milliylik va zamonaviylik uyg'unligi. // O'zbek tili va adabiyoti jurnali, №2

INNOVATIVE
ACADEMY