

COMPARISON OF SLOGANS IN CULTURAL PARADIGM IN UZBEKISTAN AND ENGLISH ADVERTISEMENTS

Ilkhamov Bohodir Bakhtiyorovich

2nd year PhD student at Tashkent State

University of Uzbek Language and Literature

Annotation: This article analyzes slogans used in Uzbek and English advertisements based on cultural paradigms. The differences in values, mentality, language specificity and advertising strategies inherent in both cultures are analyzed comparatively. Through a comparative approach, the impact of advertising slogans on the consumer and their relevance in the cultural context are revealed.

Keywords: advertising, slogan, cultural paradigm, Uzbek advertising, English advertising, linguistic analysis, communication.

Kirish

Reklama — bu iste'molchining ongiga ta'sir etish, uni ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga jalb etishning asosiy vositasidir. Reklama matnining eng muhim komponentlaridan biri — shior (slogan) hisoblanadi. Shiorlar qisqa, esda qolarli va ta'sirchan bo'lishi bilan xaridorning e'tiborini jalb etadi. Shu bilan birga, har bir shior reklama berilayotgan jamiyat madaniyatiga, ijtimoiy qadriyatlariga, til strukturasiga va mentalitetiga bog'liq holda yaratiladi.

Mazkur maqolada O'zbekiston va ingliz tilida so'zlashuvchi davlatlar reklamalari shiorlari tahlil qilinadi. Madaniy paradigma tushunchasi asosida bu shiorlar qanday farqlanishi va qanday umumiyliklarga ega ekani ko'rib chiqiladi.

Asosiy qism

1. Madaniy paradigma tushunchasi

Madaniy paradigma — bu jamiyatda mavjud bo'lgan dunyoqarash, qadriyatlar tizimi, ijtimoiy me'yor va urf-odatlarining majmuasidir. Reklama tilidagi shiorlar ko'pincha aynan shu paradigmaga tayangan holda yaratiladi. O'zbek jamiyatida ko'proq kollektive mentalitet, an'anaviylik, hurmat, oila qadriyati ustuvor bo'lsa, ingliz tilida so'zlashuvchi madaniyatlarda individualizm, erkinlik, tezlik va natija samaradorligi muhim hisoblanadi.

2. O'zbekcha reklama shiorlariga misollar

- “Yurt iftixori – Mahsulotimiz!” (Milliylikka urg'u)
- “Oilangizga eng zarur narsa!” (Oila qadriyati)
- “Ishonchli qo'l – biz bilan!” (Jamoaviylik va ishonch)

Ushbu shiorlar ko'proq hissiyot, sadoqat, oila va yurt tushunchalariga urg'u beradi. Til uslubi sokin, odobli, hurmatli.

3. Inglizcha reklama shiorlariga misollar

- “Just do it” (Nike) – qisqa, undovli, harakatga chaqiruvchi.
- “Because you're worth it” (L'Oréal) – individualizm va o'ziga bo'lgan ishonch.
- “Think different” (Apple) – yangilik, innovatsiya, o'ziga xoslik.

Inglizcha reklama shiorlari ko'proq o'ziga ishonch, yangilik, erkinlik, o'z fikriga ega bo'lish kabi g'oyalarni targ'ib qiladi. Struktura jihatidan sodda, ammo ma'naviy jihatdan kuchli xabar beradi.

4. Qiyosiy tahlil

Aspekt	O'zbekcha reklama	Inglizcha reklama
Dominant qadriyat	An'anaviylik, oila, jamoa	Individualizm, innovatsiya
Til uslubi	Hurmatli, iltifotli	Undovli, bevosita
Emotsional ohang	Hissiy, sokin	Rag'batlantiruvchi, chaqiriqli
Madaniy paradigma	Kollektivistik	Individualistik

Madaniyatlararo moslashtirish

Global brendlar O'zbekistonga kirishda o'z shiorlarini mahalliy mentalitetga moslashtirishga majbur bo'ladi. Masalan, "Because you're worth it" shiori o'zbek tiliga "Siz bunga loyiqsiz" tarzida emas, balki "Sizning go'zalligingiz – bizning g'ururimiz" kabi tarjima qilinadi. Bu esa madaniy kontekstga moslashtirish zaruratini ko'rsatadi.

Xulosa

Shiorlar reklamaning eng muhim elementlaridan biri bo'lib, ular orqali brend iste'molchiga tez va samarali yetib boradi. O'zbekcha va inglizcha reklamalarda shiorlar madaniy paradigma asosida farqlanadi: biri an'anaviylik va jamoaviylikka, boshqasi esa erkinlik va individuallikka tayanadi. Reklamalarda madaniy moslashtirish (adaptatsiya) muhim ahamiyatga ega bo'lib, u brend muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir.

References:

- 1.Hall, E.T. (1976). Beyond Culture. Anchor Books.
- 2.Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations.
- 3.Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising.
- 4.Karimova, D. (2020). “Linguistic Features of Advertising Language”. Journal of Uzbek Linguistics.
- 5.Jumanazarov, A. (2019). “The Role of Cultural Adaptation in Advertising Texts”. Philology and Language Teaching.