

INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDAGI REKLAMALARNING QIYOSIY TANQIDIY TAHLILI

*Toshtemirova Sitora Ulug'bek qizi,
Qarshi Davlat Universiteti magistranti*

Annotatsiya. Ushbu tadqiqot ikkita reklamani tahlil qilishga va reklama beruvchilar odamlar va mijozlarni o'z g'oyalari orqali mahsulotlarini sotib olishga majbur qilish uchun nutq va semiotikadan qanday foydalanishini o'rganishga qaratilgan. Tahlil qilingan ikkita reklama internet jurnallaridan tanlangan go'zallik mahsulotlaridir. Ushbu tadqiqotda qabul qilingan metodologiya sifatli usuldir. Birinchi reklama mazmunan sifat jihatidan tahlil qilinadi; ikkinchi reklama tahlili esa Fairklafning tanqidiy nutq tahlili asosiga asoslanadi.

Kalit so'zlar: tanqidiy muhokama, tahlil, Fairklafning metodi, reklamalar; kontent.

COMPARATIVE CRITICAL ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN ENGLISH AND UZBEK

*Toshtemirova Sitora Ulugbekovna,
Master of Karshi State University*

Annotation. This study aims to analyze two advertisements and explore how advertisers use discourse and semiotics to persuade people and customers to buy their products through their ideas. The two ads analyzed are beauty products selected from internet magazines. The methodology adopted in this study is qualitative method. The first ad is qualitatively analyzed in terms of content; and the second advertising analysis is based on Fairclough's framework of critical discourse analysis.

Key words: critical discussion, analysis, Fairclough's method, advertisements; content.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

*Таштемирова Ситора Улугбековна,
магистрант Каршинского государственного университета*

Анотация. Это исследование направлено на анализ двух рекламных объявлений и изучение того, как рекламодатели используют дискурс и семиотику, чтобы убедить людей и клиентов покупать их продукты с помощью их идей. Два проанализированных объявления представляют собой косметические товары, выбранные из интернет-журналов.

Методология, принятая в этом исследовании, является качественным методом. Первое объявление качественно анализируется с точки зрения содержания; а второй рекламный анализ основан на системе критического анализа дискурса Фэйрклафа.

Ключевые слова: критическая дискуссия, анализ, метод Фэркло, реклама; контент.

Tadqiqotning maqsadi: Ushbu tadqiqotning maqsadi ikkita reklamani mazmun jihatidan tahlil qilish, reklama nutqida qo'llaniladigan tilni, og'zaki va og'zaki bo'lmagan belgilarni chuqur o'rganish, ya'ni reklama ortidagi kuchning masadi, xabari va mazmunini aniqlashdir.

KIRISH. Reklama - bu tomoshabinlarni, o'quvchilarni yoki tinglovchilarni mahsulot, xizmatlar va g'oyalar bo'yicha harakat qilishga ko'ndirish uchun mo'ljallangan ommaviy axborot vositasidir. G'oya - mahsulot, xizmat yoki konsepsiyaga nisbatan iste'molchilarning xulq-atvorini ma'lum bir tarzda boshqarish hisoblanadi. Shunga qaramay, ba'zi boshqa olimlar bunga qo'shilmaydilar, Kuk (1992) ta'kidlashicha, reklamalar qiziqtirishi, to'g'ri yoki noto'g'ri ma'lumot berishi, va ogohlantirishi mumkin. Reklama matn, audio, video, fotografiya va grafik dizaynlarga murojaat qilish uchun ishlatilishi mumkin. Reklamani gazetalar, jurnallar, radio va televideniya eshittirishlari, sahna ko'rsatuvlari, veb-saytlar, bilbordlar, plakatlari, devor rasmlari, avtomobillar va boshqalar kabi ko'plab usullar orqali ommaga yetkazilishi mumkin. Aslida, reklama beruvchilar odatda xabarni tomoshabinlargacha to'liq nazorat qiladilar. Biroq, reklama samarali bo'lishi uchun u maqsadli auditoriyangiz tomonidan ko'rinadigan joyda aqlli joylashishi kerak. Reklamangizning eng muhim texnik jihati foyda yoki yangiliklarni taklif qiluvchi kuchli sarlavha hisoblanadi. Iste'molchilar birinchi navbatda sarlavhalarni o'qishadi, shu sababli sizning reklamangiz e'tiborni jalb qilmasa, u o'qilmaydi. Ko'zni qamashtiruvchi grafikalar ham sizning reklamangizni tomoshabinlarni o'qishga jalb qilishning muhim vositasidir. Jozibali grafik va kuchli sarlavha o'quvchi yoki tomoshabinni reklamangizga jalb qiladi. Maqsadga e'tibor qaratish iste'molchilarni bitta asosiy maqsadingizga erishishga ishontirish uchun talab qilinadi. Bir nechta maqsadlarga ega bo'lish odamlarni chalg'itadi va keyin ularga yo'naltirilgan xabarni olmaydilar. Qimmatbaho bonuslar va xavf-xatarsiz, oson to'lanadigan shartlar va arzon narxni o'z ichiga olgan jozibali taklif mahsulotni targ'ib qilishga yordam beradi. Bu esa xaridorlarga sizning taklifingizni o'z fikrlarida uyg'unlashtirishga yordam beradi, shuning uchun reklama mantiqiy va ishonchli bo'lishi kerak.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA. Umumiy ma'lumotlar. Bugungi jamiyatda xabarlarni yetkazishda reklama muhim rol

o'ynaydi va u bizning kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Reklama nafaqat iqtisodiy obyekt, balki u madaniyatni shakllantiruvchi qadriyatlar, munosabat va g'oyalar bilan ham shug'ullanadi (Sinclair 1987). Reklama - bu shaxs va obyekt, ramz, ramziylik va kuch, aloqa kabi ko'p narsalarni o'zaro bog'laydi (Jhally, 1987). Rostini aytganda, biz reklama mazmunini madaniyatdan ajrata olmaymiz.

Reklamalardagi jender va go'zallik. Orz va Xolankova (2004) tomonidan olib borilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, mijozlar o'zlarining guruh a'zolarining eksklyuziv tasvirlariga eng ijobiy munosabatda bo'lishadi va ayollarning reklamalarga munosabati erkaklarning munosabatidan ko'ra samarali va ustun emasligini ko'rsatadi. Biroq, reklama odatda ayollarni jozibali obyektlar sifatida tasvirlaydi (Kang, 1997). Kang reklamalarda ko'pincha ayollarning o'zi yoki erkaklarning yolg'izligidan foydalaniladi, lekin ayollar kosmetikada mustaqil va kuchli vosita sifatida foydalaniladi deydi o'zining tadqiqotida; Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, pornografiyaga duchor bo'lish madaniyati ortib borayotganligi sababli ba'zan reklamalarda ayollarning shahvoniyligi va yalang'ochligi ko'rsatiladi; reklama beruvchilarning fikricha, ayollarning jozibadorligidan foydalanish o'z mahsulotlarini sotish tezligini oshiradi deb o'ylashadi. Hatto ayollarga tegishli bo'lmagan mahsulotlarda ham biz ayollarni ushbu mahsulotlarni sotish uchun o'z jozibasidan foydalanganini ko'rishimiz mumkin, lekin agar mahsulot arzon bo'lsagina ayollarning jozibasi mahsulotning sotilish tezligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin (Tuzla, 2012). Go'zallik mahsulotlari ommaviy axborot vositalarining, xususan, reklamaning asosiy yo'nalishlaridan biridir. Ayollar go'zalligi ommaviy axborot vositalarida yoshlik fazilatlarini, jumladan keng ko'zlar, to'la lablar, baland yonoq suyaklari va benuqson teri bilan ifodalanadi (Pamela va Nikolas, 2013).

Reklamalardagi semiotika. Bosma reklamalarda qo'llaniladigan fotosuratlar ong va voqelikka shakl va ma'no beruvchi belgilar tizimi sifatida ishlaydi. Bosma reklamada har doim ikki xil aloqa usuli mavjud: og'zaki va vizual tizim va ular birgalikda o'zaro ta'sir qiladi. Ushbu ikki tizim ranglar, terilgan so'zlar va fotosuratlar kabi ishlatiladigan turli belgilar orqali ifodalanishi mumkin. Ushbu belgilar qanchalik samarali qo'llanilsa, xaridorni mahsulotni sotib olishga ko'proq ishontirishi mumkin. Semiotik murojaat nutq va mafkura o'rtasidagi munosabatda muhim rol o'ynaydi (Najafian va Dabaghi, 1991).

Reklamalarning diskursiv tahlili. Fairklaf (1989) o'zining asarlarida diskursiv tahlilni hokimiyat va mafkura bir-biriga o'zaro ta'sir qiladigan ijtimoiy amaliyot turi sifatida belgilaydi. Shuningdek Dijk (1995) diskursiv tahlilni ijtimoiy hokimiyatni suyiste'mol qilish, hukmronlik va tengsizlik va ularni qanday qilib qayta ishlab chiqarish, amalga oshirish va qarshilik

ko'rsatishni muhokama qiladigan analitik nutq tadqiqotining bir turi sifatida belgilaydi. Go'zallik mafkura sifatida reklama orqali ishlab chiqariladi va ko'paytiriladi. Go'zallik mahsulotlari reklamalari odatda odamlarni shunday manipulyatsiya qiladiki, ular reklamalarda aytilgan narsalar haqiqat deb ishonadilar (Kaur va boshq., 20).

NATIJALAR VA MUHOKAMA. Tadqiqot loyihasi. Ushbu tadqiqot uchun sifatli dizayn qabul qilindi. Reklamadagi nutq odamlarning ma'nolarini qurish bilan bog'liqligini o'rganishga qaratilgan ushbu tadqiqotda sifatli tadqiqot o'rinli edi. Birinchi reklama mazmuni bo'yicha tahlil qilindi va u ma'lum bir nazariy qolip ishiga e'tibor bermadi. Ikkinchi reklama tahlili esa Fairklafning tadqiqot qolipiga asoslangan.

Namuna olish. Ushbu tadqiqot uchun go'zallik jurnalidan ikkita reklama tanlangan. Birinchi reklama - Olay Anti-aging Beauty Product (Olay – qarishga qarshi go'zallik mahsuloti), ikkinchisi - Beau Universe go'zallik mahsuloti Marine Mask

4. Reklamalar tahlili. Tanlangan reklamani mazmuniga ko'ra tahlil qilish



1-Reklama. Olay Anti-aging Beauty Product (Olay – qarishga qarshi go'zallik mahsuloti)

Reklamata'rifi. Reklama go'zallik mahsulotidir; bu Olay kompaniyasining go'zallik mahsulotlaridan biri bo'lib u asosan krem turini targ'ib qiladi. Mahsulotning ta'rifi: bir necha hafta ichida yoshroq va chiroyli ko'rinish uchun mahsulotni sotib olishga undaydi; Reklama yuzi ikki qismga bo'lingan ayol bilan ifodalanadi; bir qismi ajinlar bilan to'lib toshgan yuz, ikkinchisi esa ajinlarsiz. Reklama foni qizil rangda. Reklamada ko'p so'z ishlatilmagan va so'zlar oq rangda yozilgan. Bu juda go'zal ayol tomonidan taqdim etilgan, har bir ayol u juda go'zal bo'lgani uchun unga o'xshashni orzu qiladi, lekin e'tibor bering, u ilgari bunday go'zal bo'lmagan. U rasmning birinchi o'ng yarmida ko'rsatilgandek ajinlar bilan qari edi, lekin atigi to'rt haftadan keyin u yosh va nihoyatda go'zal bo'lib qoldi.

Auditoriya. Ushbu reklama keksa ayollarning his-tuyg'ulari va his-tuyg'ularini uyg'otadi va ularni o'z orzulari bilan parvoz qilishga majbur qiladi. Ushbu kremni nafaqat ajinlardan xalos bo'lish, balki silliq teriga ega ajoyib va chiroyli ayol bo'lish uchun ham foydalanishga undaydi. Fantaziya, tasavvur va orzular qanotida uchish uchun bepul qanot beriladi. Ushbu reklama qarilik tufayli ajinlarga duch kelgan keksa ayollarga mo'ljallangan. Go'zalligini yo'qotib, ajinlar paydo bo'lgan keksa ayollar bunday ajinlardan

xalos bo'lishni orzu qiladilar. Ular o'zlariga aytilgan har bir narsaga ishonishlari shart. Ular chiroyli, yoshroq va silliq teriga ega bo'lishga intiladi. Ushbu reklama mo'ljallangan yosh guruhi 40 yoshdan 60 yoshgacha yoki undan yuqori. Ayolning yuzida ajinlar qirq yoshida, ba'zan undan oldin ham paydo bo'lishi mumkin. Bu yoshda ayollar o'zlarini umidsiz his qilishadi va ular yoshroq va chiroyli ko'rinishga ega bo'lgan narsalarni izlash uchun kurasha boshlaydilar

Reklamadagi semiotika. Reklamadagi ayolning surati ikonik belgini ifodalaydi. Rasm - bu belgi; kremni qo'llashdan oldin ajinlari bilan xunuk ko'rindigan ayolning surati, lekin kremni qo'llashdan atigi to'rt hafta o'tgach, silliq teriga ega va hech qanday ajinsiz maftunkor go'zal ayolga aylandi. Bu yerda belgining denotativ ma'nosi va konnotativ ma'nosi bor. Rasmning denotativ ma'nosi - kremni qo'llaganidan keyin maftunkor ko'rindigan ayol, konnotativ ma'no esa bundan ham ko'proq narsani o'z ichiga oladi; go'zallik, jozibadorlik, kuch-quvvat, kremning kuchli ta'siri va qarish yoki ajinlardan qo'rqmasdan yashashga ishora qiladi. Demak, konnotativ ma'no reklamada qo'llaniladigan mifni ifodalaydi. Reklamada ishlatiladigan belgilarning yana bir turi ranglardan foydalanishda nazarda tutilgan indeks belgisidir. Reklamadagi qizil rang kuch, go'zallik va jozibadorlikni anglatadi, chunki bu erkaklarning his-tuyg'ulari va hissiyotlarini uyg'otadigan romantik rangdir. Demak, reklamada aytilishicha, bu kremdan foydalanish sizni jozibali qiladi.

Reklamadagi leksik xususiyatlar. Ushbu reklama mo'ljallangan xabarni o'qish va tushunishni osonlashtirish uchun sodda tuzilishga ega sodda so'zlardan foydalanadi. Kremdan foydalangandan keyin boshqa porloq ko'rinish bilan solishtirganda, ajinlari bo'lgan yuz qanday qilib yomon ko'rinishga ega bo'lishini bildirish uchun «ko'rinish» so'zidan foydalanilgan. Qiyosiy shaklda «silliqroq» sifatidan foydalanish kremni ishlatishdan katta kutilayotgan natijani bildiradi. «4» raqamini bir marta yillarga, boshqa safar esa haftalarga ishora qilish uchun ishlatish mijozning e'tiborini osongina jalb qilish va uni kontseptsiyani eslab qolish uchun ko'p kuch sarflamaslikka olib keladi. «4» ham oson o'qilishi va esda qolarli bo'lishi uchun harflar emas, raqamlar bilan yozilgan. Xabarni etkazish uchun to'liq jumlarlar o'rniga iboralar ishlatiladi, chunki uzun jumlarlar mijozlarni jalb qilmaydi va ularni tez orada zeriktiradi. Qisqa iboralar va jumlarlar osongina o'qiladi va esda qoladi.



2- Reklama. Beauty Product: Beau Universe go'zallik mahsuloti Marine Mask

Reklamaning ta'rifi. Ushbu reklama prodyuseri Beau Universe brendi bo'lib, bu brendga o'zbek go'zallik mutaxasisi Abdullayeva Sevvara tomonidan 2021-yilda asos solingan. Reklamaning maqsadi yangi mahsulotini taqdim etishdir. Mahsulotning ta'rifi: ushbu mahsulot yuz terisini parvarishlash va oziqlantirish uchun mo'ljallangan. Reklamaning foni och rangda va yozuvlarni yozishda och yashil va kulrangdan foydalanilgan. Yashil rangdagi yozuv va model qiz atrofida uchib yurgan yashil barglar insonda musaffolik, ozodalik va soffik hislarini uyg'otadi. Reklamada yosh qiz yuziga Marine Maskdan foydalangani va bundan juda xursand ekanligi ifodalangan.

Reklamadagi leksik xususiyatlar. Ushbu reklama mo'ljallangan xabarni o'qish va tushunishni osonlashtirish uchun sodda tuzilishga ega sodda so'zlardan foydalanadi. Yuz parvarishiga muhtoj ayollarni osonroq jalb etish uchun "ideal parvarish" so'z birikmasidan foydalanilgan. Xabarni etkazish uchun to'liq jumlar o'rniga iboralar ishlatiladi, chunki uzun jumlar mijozlarni jalb qilmaydi va ularni tez orada zeriktiradi. Qisqa iboralar va jumlar osongina o'qiladi va esda qoladi.

XULOSA. Yuqorida tahlil qilingan ikkala reklama ham ayollarni o'zlariga maqsadli auditoriya qilib olganlar. Ingliz tilidagi reklamalarda yorqin ranglardan foydalanish kuchli o'rin tutsa, o'zbek tilidagi reklamalarda esa aksincha ochiq ranglardan foydalanish yetakchi o'rinni egallaydi. Ikkala reklama ham so'zlardan samarali foydalangan.

Reklamalar biz har kuni tomosha qiladigan yoki o'qiydigan ma'lumot tarqatuvchi vositalardir, lekin ular xaridorlarni jalb qilish uchun ehtiyotkorlik bilan yaratilgan. Reklamani tushunish uchun ularni turli nazariy ishlarga ko'ra tahlil qilish mumkin. Reklama aktyorlarining joylashuvi ma'lum bir xabarni beradi, ba'zida bu kuch yoki hukmronlik bilan bog'liq. Amaldagi ranglar ham turli xil boshqa xabarlarini aks ettirishi mumkin. Xulosa qilib aytganda, reklamalar mijozlarni jalb qilish uchun qanday yaratilganligini chuqurroq tushunish uchun qo'shimcha tadqiqotlarni talab qiladi.

FOYDANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Chandler, D. (2000). *Semiotics for beginners* (pp. 1–244). Retrieved from http://dominicpetrillo.com/ed/Semiotics_for_Beginners.pdf
2. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*, London.
3. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
4. Gonzalez, L. M. (2005). *The Impact of Ad Background Color on Brand Personality and Brand Preferences*.
5. Jhally, S. (1987). *Codes of Advertising*. New York: St. Martin's Press.
6. Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979–996.
7. Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). *Beauty Product Advertisements : A Critical Discourse Analysis*. *Canadian Center of Science and Education*, 9(3), 61–71.
8. Najafian, M., & Dabaghi, A. (1991). *Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach*. *arts.kmutt.ac.th*, 199–201.
9. Nicholas, P. K. M. K. (2013). *Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements*. *Journal of Communication and Media Technologies*, 49–74.
10. <https://www.facebook.com/beauniverse.centre/>
11. <https://lookbuck.com/brands/olay>