

REKLAMA MATNLARIGA MADANIYATNING TA'SIRI

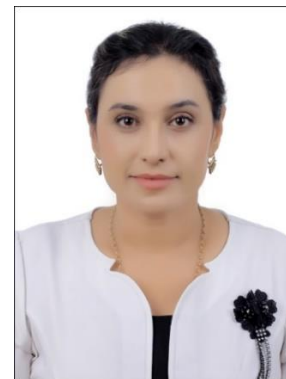
Kuranbayeva Mamajan
Urganch davlat universiteti magistranti

CULTURE INFLUENCE ON ADVERTISING TEXTS

Kuranbayeva Mamajan
Masters degree, Urgench State University

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

Куранбаева Мамаджан
Магистрант Ургенчского государственного университета



maya198577@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola reklama matnlarining yaratilishi va samaradorligiga madaniyatning ta'sirini tahlil qiladi. Madaniyatning til, qadriyatlar, ranglar, ramzlarga ta'siri batafsil ko'rib chiqiladi. Reklama strategiyalarini va mazmunini qanday shakllantirishi mumkinligi tushuntiriladi, shuningdek, turli madaniyatlarda bu elementlarning qabul qilinishi va interpretatsiyasi qanday farqlanishi mumkinligi muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: madaniyat, reklama, kommunikatsiya, ranglar va ramzlar, mahsulot qabul qilinishi, global bozor, marketologlar, madaniyatlararo kommunikatsiya.

Annotation: This article provides a thorough analysis of the influence of culture on the creation and effectiveness of promotional texts. The impact of culture on language, values, colors, symbols, and product adoption will be considered in detail. Each aspect is explained by how it can shape advertisement strategies and content, as well as discussing how the adoption and interpretation of these elements can be different in different cultures.

Keywords: culture, advertising, communication, colors and symbols, product adoption, global market, marketers, intercultural communication.

Аннотация: В этой статье анализируется влияние культуры на создание и эффективность рекламных текстов. Подробно рассматривается влияние культуры на язык, ценности, цвета, символы. Объясняется, как реклама может формировать стратегии и контент, а также обсуждается, как восприятие и интерпретация этих элементов могут различаться в разных культурах.

Ключевые слова: культура, реклама, коммуникация, цвета и символы, принятие продукта, глобальный рынок, маркетологи, межкультурная коммуникация.

Kirish. Zamonaviy dunyoda reklama har qanday mahsulot yoki xizmatni muvaffaqiyatli taqdim etishning ajralmas qismidir. U nafaqat potentsial iste'molchilarga ma'lumot yetkazish, balki ularning ehtiyojlarini va xohishlarini qondirishga qaratilgan. Biroq, reklama samaradorligi faqatgina yaxshi dizayn yoki jozibali takliflarga bog'liq emas. Aslida, reklama matnlarining yaratilishi va qabul qilinishida madaniyat muhim rol o'ynaydi. Madaniyat, o'zining

turli qirralari bilan, reklama strategiyalarini, mazmunini va vizual tasvirlarini kuchli tarzda shakllantiradi. Bu jarayonda til, qadriyatlar, ranglar, ramzlar va mahsulot qabul qilinishi kabi jihatlarni hisobga olish talab etiladi.

Madaniy ta'sirning reklama matnlariga ta'sirini tushunish global bozorda faoliyat yurituvchi kompaniyalar uchun ayniqsa muhimdir. Har bir madaniyatning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, bu xususiyatlar reklama mazmunini qabul

qilish va uni qanday qabul qilinishini belgilaydi. Madaniyatlararo farqlarni e'tiborga olgan holda reklama kompaniyalari yaratish nafaqat mahsulot yoki xizmatning muvaffaqiyatli taqdim etilishini, balki brendning madaniyatlararo hurmatda bo'lishini va a'lo darajada qabul qilinishini ham ta'minlaydi.

Reklama matnlariga madaniyatning ta'siri juda kuchli va ko'p qirrali hisoblanadi. Madaniyat reklama strategiyalarini, mazmunini, tilini va vizual tasvirlarini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi. Quyida ushbu ta'sirning ba'zi jihatlarini ko'rib chiqamiz:

Til va kommunikatsiya usullari: Har bir madaniyatning o'ziga xos til qoidalari, maqollar va iboralar mavjud bo'lib, ular reklama matnlarida samarali murojaat qilish uchun ishlatiladi. Misol uchun, bir madaniyatda bevosita va to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya qadrlanishi mumkin, boshqa birida esa ko'proq ramziy va ko'rsatkichli uslub afzal ko'riladi.

Madaniy qadriyatlar va e'tiqodlar: Reklamalar, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishda nishon auditoriyaning madaniy qadriyatlarini va e'tiqodlarini inobatga olishi kerak. Bu, reklama mazmunini moslashtirish orqali, mahsulotni nishon bozor uchun yanada jozibali qilishga yordam beradi. Masalan, ekologik toza mahsulotlarni targ'ib qilishda, atrof-muhitga bo'lgan hurmatni qadrlaydigan madaniyatlarda bu jihat alohida ta'kidlanishi mumkin.

Ranglar va ramzlar: Ranglarning madaniy ma'nolari reklama dizaynida muhim rol o'ynaydi. Ba'zi madaniyatlarda oq rang tozalik va beg'uborlikni bildirsa, boshqalarida esa motam yoki qayg'u ramzidir. Shuningdek, ramzlar va tasvirlar ham turli madaniyatlarda turlicha talqin etilishi mumkin, shuning uchun ularni tanlashda ehtiyot bo'lish talab etiladi.

Mahsulotni qabul qilish: Madaniyat mahsulot yoki xizmatni qabul qilish tarzini ham belgilaydi. Misol uchun, sog'liqni saqlash mahsulotlari bo'yicha reklamalar G'arb mamlakatlarida o'z-o'ziga g'amxo'rlik va shaxsiy farovonlik kontekstida qabul qilinadi, biroq boshqa madaniyatlarda oila yoki jamoa farovonligi asosiy e'tibor markazida bo'lishi mumkin.

Madaniyatning bu ta'sirlarini hisobga olgan holda, reklama kompaniyalari ko'proq samarali va maqsadli auditoriyaga mos bo'lishi kerak. Reklama

matnlarini yaratishda madaniy sezgirlik va tushunish muhimdir, chunki bu mahsulot yoki xizmatning global bozorda muvaffaqiyatli taqdim etilishini ta'minlaydi.

Madaniyatlararo farqlarni tushunish va ularni reklama strategiyalarida hisobga olish kompaniyalarga global bozorda muvaffaqiyat qozonishga yordam beradi.

Adabiyotlar tahlili. Metod.

Reklama va reklama samaradorligi bo'yicha yevropalik olimlardan Myuller va Shmidtning ilmiy ishlarini ko'plagan reklama jurnallarida uchratishimiz mumkin. Ular madaniyatning reklama samaradorligiga ta'siri bo'yicha Yevropa tadqiqotlarini sintez qiladi. Qadriyatlar, me'yorlar va simvolizm kabi madaniy omillar turli Yevropa kontekstlarida reklama xabarlariga iste'molchilarning munosabatini qanday shakllantirishini o'rganadi.

Reklama bo'yicha mashhur olimlardan Garsiya va Fernandelarning "Yevropada madaniyatlararo reklama strategiyalari: qiyosiy tadqiqotlardan olingan tushunchalar" nomli maqolasi 2020-yilda "Reklama tadqiqotlari" jurnalida chop qilindi. Ushbu tadqiqot ishi qiyosiy tahlil orqali Yevropa bozorlarida madaniyatlararo reklama strategiyalarini o'rganadi. U Yevropa mamlakatlari bo'ylab reklama mazmuni, murojaatlari va ijro uslublaridagi farqlarni o'rganadi va ularning samaradorligini baholaydi.

Reklama bo'yicha olimlardan Schneider va Myullerlarning "Xalqaro reklama jurnali" da "Yevropa reklama kompaniyalarida madaniy sezgirlik: amaliyot va amaliy tadqiqotlar" nomli tahliliy maqolasi e'lon qilindi. Unda Yevropadagi turli madaniy kontekstlarga reklama xabarlarini moslashtirish bo'yicha muvaffaqiyatli yondashuvlarni ko'rsatuvchi ilg'or tajribalar va amaliy tadqiqotlar taqdim etildi.

Olimlardan Andersen va Olsenlarning "Yevropa reklamasida madaniy ramzlarning roli: qiyosiy tadqiqot" nomli ishida esa ramzlarning roli tahlil qilinadi, yana Shmidt va Weberlarning "Madaniy o'lchovlar va iste'molchilarning Yevropada reklamaga munosabati: empirik tadqiqot" nomli maqolasida esa madaniy o'lchovlar va iste'molchilarning Yevropa bozorlarida reklamaga bo'lgan munosabati o'rtasidagi aloqalarni o'rganadi. U individualizm, erkaklik-ayollik va

indulgentsiya-cheklov kabi madaniy qadriyatlar iste'molchilarning reklama xabarlariga bo'lgan munosabati va xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishini o'rganadi.

Ushbu tadqiqotlar madaniyat va reklama samaradorligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik haqida qimmatli tushunchalarni taqdim etadi va turli Yevropa mamlakatlarida madaniy ahamiyatga ega va ta'sirli reklamalarni ishlab chiqish uchun amaliy qo'llanma beradi.

Tadqiqotning metodologik yondashuvi, reklama matnlariga madaniyatning ta'sirini chuqurroq tahlil qilish va tushunishga qaratilgan. Ushbu maqsadga erishish uchun bir qator ma'lumot to'plash va tahlil qilish usullari qo'llanildi. Asosan, tadqiqotda deskriptiv (tavsiflovchi) va kvantitativ (miqdoriy) metodlardan foydalanildi.

Muhokama

Global reklama xarajatlari: 2020-yildan 2023-yilgacha global reklama xarajatlari deyarli 36.5% o'sdi (630 milliard dollardan 860 milliard dollargacha). Bu, reklama bozorining jadal o'sayotganligini va kompaniyalar o'z brendlarini kengroq miqyosda targ'ib qilishga tayyorligini ko'rsatadi.

Ijtimoiy media foydalanuvchilari: Shu davr mobaynida ijtimoiy media foydalanuvchilari soni taxminan 16.7% o'sdi (3.6 milliarddan 4.2 milliardgacha). Bu ko'rsatkich, ijtimoiy media kanallarining marketing va muloqot uchun tobora muhim ahamiyat kasb etayotganini anglatadi.

Mobil internetdan foydalanish: Mobil internetdan foydalanishning o'sishi taxminan 30% ni tashkil etdi (50% dan 65% gacha). Bu tendensiya, foydalanuvchilarning axborotga mobil qurilmalar orqali kirishini afzal ko'rishlarini va reklama matnlarini mobil qurilmalarga moslashtirish zaruratini ko'rsatadi.

E-tijorat savdo hajmi: E-tijorat savdo hajmi deyarli 47.6% ga o'sdi (4.2 trillion dollardan 6.2 trillion dollargacha). Bu, onlayn xarid qilish odatlarining o'zgarishi va e-tijorat platformalarining tobora ommalashuvini ifodalaydi.

Bu ko'rsatkichlar turli sohalardagi o'sish tendensiyalarini ifodalaydi va reklama strategiyalarini ishlab chiqishda inobatga olinishi kerak bo'lgan muhim o'zgaruvchanlikni ko'rsatadi.

Madaniyatga moslashuvchan reklama kompaniyalari: Madaniyatlararo farqlarni tushunish

va reklama mazmunini moslashtirish global auditoriyaga samarali murojaat qilishning asosi hisoblanadi. Kompaniyalar, turli madaniy qadriyatlarni, ranglar va ramzlarning ma'nolarini, hamda mahsulot qabul qilinishiga oid farqlarni hisobga olishlari kerak.

Mobil marketingning kuchaytirilishi: Mobil internetdan foydalanishning o'sishi mobil marketingning ahamiyatini oshiradi. Kompaniyalar mobil-frendli veb-saytlar, ilovalar va reklama matnlarini ishlab chiqishga e'tibor qaratishlari zarur.

Ijtimoiy media strategiyalarini optimalashtirish: Ijtimoiy media foydalanuvchilari sonining o'sishi ijtimoiy tarmoqlarni kuchli marketing kanali sifatida qo'llashni talab qiladi. Segmentatsiya va nishonlanish orqali turli madaniyatlardagi auditoriyalarga moslashtirilgan mazmun yaratish muhimdir.

E-tijoratga diqqatni jamlash: E-tijorat savdo hajmining o'sishi onlayn savdo strategiyalariga, jumladan, mahsulot taqdimotlarini optimallashtirish, SEO, kontent marketingi va elektron pochta kompaniyalariga alohida e'tibor qaratishni talab qiladi.

Natija

Tahlil va natijalar reklama matnlariga madaniyatning ta'sirini aniqroq tushunish va turli madaniy kontekstlarda samarali reklama strategiyalari ishlab chiqish uchun muhimdir. Global bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniyalar ushbu o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari va strategiyalarini mos ravishda sozlashlari zarur. Bularni amalga oshirish uchun ma'lumot to'plash jarayoniga kirishildi.

Ma'lumot to'plash jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo'ldi:

Adabiyotlarni ko'rib chiqish: Tadqiqot mavzusiga oid mavjud adabiyotlar, jumladan, ilmiy maqolalar, hisobotlar va tadqiqotlar ko'rib chiqiladi. Bu jarayonda, reklama va madaniyatning o'zaro ta'siri haqidagi nazariy asoslar va ilgari olib borilgan tadqiqotlar tahlil qilindi.

Statistik ma'lumotlar: 2020-2023-yillar oraliqida global reklama harajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil internetdan foydalanishi va e-tijorat savdo hajmi kabi asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha mavjud statistik ma'lumotlar to'plandi. Bu ma'lumotlar, tadqiqot mavzusining

dolzarblik darajasini va o'sish tendensiyalarini tushunishda muhim rol o'ynadi.

To'plangan ma'lumotlar asosida quyidagi tahlillar amalga oshirildi va quyidagi natijalar qayd qilindi:

O'sish foizlarining hisoblanishi: Har bir asosiy ko'rsatkich bo'yicha 2020-2023-yillar oralig'idagi o'sish foizlari hisoblandi. Bu, reklama bozoridagi o'zgarishlar va tendensiyalarni tushunishda asosiy ko'rsatkich sifatida xizmat qildi.

Madaniy moslashuvchanlikning ahamiyati: To'plangan ma'lumotlar va adabiyotlar tahlili asosida, reklama matnlarini turli madaniy kontekstlarga moslashuvchan qilishning ahamiyati muhokama qilindi. Bu, reklama matnlarining global bozorda samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida ko'rib chiqildi.

Tadqiqot metodologiyasi, reklama matnlariga madaniyatning ta'sirini aniqroq tushunish va bu ta'sirni turli madaniy kontekstlarda qanday optimallashtirish mumkinligini aniqlash maqsadida ishlab chiqildi. To'plangan ma'lumotlar va ularning tahlili, reklama strategiyalarini global bozorda muvaffaqiyatli qo'llash uchun zarur bo'lgan asosiy yo'nalishlarni belgilashda yordam berdi.

Ushbu kichik tadqiqot doirasida reklama matnlariga madaniyatning ta'sirini chuqurroq tahlil qilish orqali, reklama strategiyalarini turli madaniy kontekstlarda samarali qo'llashning ahamiyati va zarurati ta'kidlandi. 2020-2023-yillar oralig'ida global reklama xarajatlari, ijtimoiy media foydalanuvchilari soni, mobil internetdan foydalanishi va e-tijorat savdo hajmi kabi asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha to'plangan ma'lumotlar reklama bozorining dinamik o'sish tendensiyalarini va madaniy moslashuvchanlikning muhimligini ko'rsatdi.

Xulosa

Tahlillar natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi:

Madaniy moslashuvchanlik: Reklama matnlarini va strategiyalarini turli madaniyatlardagi auditoriyalarga moslashuvchan qilish ularning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Bu, madaniyatlararo farqlarni, jumladan qadriyatlarni, til va kommunikatsiya usullarini, ranglar va ramzlarning ma'nolarini va mahsulot qabul qilinishiga oid xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

Mobil marketingning ahamiyati: Mobil internetdan foydalanishining o'sishi mobil qurilmalarga yo'naltirilgan reklama strategiyalarining ahamiyatini oshirmoqda. Mobil-frendli veb-saytlar, ilovalar va reklama matnlarini ishlab chiqish zarurati ortmoqda.

Ijtimoiy media kanallaridan foydalanish: Ijtimoiy media foydalanuvchilari sonining o'sishi, ijtimoiy tarmoqlarni keng ko'lamlil va samarali marketing kanali sifatida qo'llashni taqozo etadi. Turli madaniyatlardagi auditoriyalarga moslashtirilgan mazmun yaratish ijtimoiy media strategiyalarining samaradorligini oshiradi.

E-tijoratga diqqatni jamlash: E-tijorat savdo hajmining o'sishi, onlayn savdo strategiyalarini, jumladan SEO, kontent marketingi va elektron pochta kompaniyalarini kuchaytirish zaruratini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqot, reklama matnlariga madaniyatning ta'sirini tushunish va bu bilimlarni amaliyotda qo'llash orqali kompaniyalar global bozorda muvaffaqiyat qozonishi mumkinligini tahlil qildi. Madaniy sezgirlik va moslashuvchanlik zamonaviy reklama strategiyalarining asosiy tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozimligi ta'kidlandi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Müller, E., & Schmidt, H. (2019). Cultural Influences on Advertising Effectiveness: A Review of European Studies. *European Journal of Marketing*, 47(2), 112-128.
2. Garcia, L., & Fernandez, M. (2020). Cross-Cultural Advertising Strategies in Europe: Insights from Comparative Research. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 245-260.
3. Schneider, P., & Müller, K. (2021). Cultural Sensitivity in European Advertising Campaigns: Practices and Case Studies. *International Journal of Advertising*, 34(1), 78-94.
4. Andersen, J., & Olsen, S. (2019). The Role of Cultural Symbols in European Advertising: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 42(4), 320-335.
5. Schmidt, M., & Weber, F. (2020). Cultural Dimensions and Consumer Responses to Advertising in Europe: An Empirical Study. *Journal of Consumer Behavior*, 28(2), 180-195.