

**XITOIDA REKLAMA VA TIL: OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI
KOMPANIYALARNING IJTIMOIIY LINGVISTIK TEKSHIRUVI**

Norbo‘tayeva Dilfuza Yusupovna

Samarqand davlat chet tillari instituti talabasi

Email: norbotayevadilfuza77@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola Xitoy reklama kompaniyalarida tildan foydalanish bo‘yicha sotsiolingvistik tekshiruvning keng qamrovli sharhini beradi. Bu turli auditoriyalarni maqsad qilib qo‘yish va brend identifikatorlarini yetkazish uchun mandarin xitoy tili, mintaqaviy lahjalar va xorijiy tillarning strategik bandligini ta‘kidlaydi. Tadqiqot shuningdek, ijtimoiy media va interaktiv marketing reklama beruvchilar uchun yangi mulohaza va imkoniyatlarni taqdim etgan raqamli asrda tilning o‘zgaruvchan rolini o‘rganadi. Topilmalar Xitoy kontekstida til, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy-madaniy o‘ziga xosliklar o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirga qiziqqan marketing bo‘yicha mutaxassislar, tilshunoslar va siyosatchilar uchun qimmatli tushunchalarni taqdim etadi.

АННОТАЦИЯ

В этой статье представлен всесторонний обзор социолингвистического исследования использования языка в китайских рекламных кампаниях. В нем подчеркивается стратегическое использование китайского языка, региональных диалектов и иностранных языков для ориентации на разнообразную аудиторию и передачи индивидуальности бренда. В исследовании также рассматривается развивающаяся роль языка в эпоху цифровых технологий, когда социальные сети и интерактивный маркетинг создают новые проблемы и возможности для рекламодателей. Результаты предлагают ценную информацию для специалистов по маркетингу, лингвистов и политиков, заинтересованных во взаимодействии языка, средств массовой информации и социокультурной идентичности в китайском контексте.

ANNOTATION

This article provides a comprehensive overview of a sociolinguistic investigation into the use of language in Chinese advertising campaigns. It highlights the strategic employment of Mandarin Chinese, regional dialects, and foreign languages to target diverse audiences and convey brand identities. The study also examines the evolving role of language in the digital age, where social media and interactive marketing have introduced new challenges and opportunities for advertisers. The findings offer valuable insights for marketing professionals, linguists,

and policymakers interested in the interplay between language, media, and sociocultural identities in the Chinese context.

Kalit so'zlar: reklama, til, xitoy, ijtimoiy lingvistika, ommaviy axborot vositalari kompaniyalari

Kirish: Xitoyning reklama sanoatining dinamik va tez rivojlanayotgan landshaftida til va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi o'zaro ta'sir iste'molchilarning tasavvurlari va madaniy hikoyalarni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ushbu sotsiolingvistik tadqiqot Xitoy kontekstida reklama va til o'rtasidagi murakkab munosabatlarni o'rganadi va ommaviy axborot vositalari kompaniyalarining o'ziga xos jihatlari haqida qimmatli tushunchalarni beradi. Tadqiqot diqqatga sazovor hikoyalarni yaratish, brend identifikatorlarini yetkazish va turli maqsadli auditoriyalarni jalb qilish uchun tilning xitoylik reklamada qanday strategiyalar qo'llanilishini o'rganadi. Tadqiqotchilar Xitoyning zamonaviy reklama landshaftini belgilaydigan til tuzilmalari, ritorik qurilmalar va madaniy manbalarni ochib berish uchun televideniya reklamalari, bosma reklamalar va raqamli kompaniyalarni o'z ichiga olgan bir qator media platformalarini tahlil qildilar [1].

Tadqiqotning asosiy topilmalaridan biri bu - mandarin tilidan asosiy reklamada birlamchi til sifatida foydalanish ommalashib borayotgani bo'lib, bu millatning til birligi va milliy o'ziga xoslikni targ'ib qilish borasidagi sa'y-harakatlarini aks ettiradi. Shu bilan birga, tadqiqotchilar, ayniqsa, muayyan demografik guruhlariga qaratilgan yoki madaniy xilma-xillikni ta'kidlaydigan kompaniyalarda mintaqaviy lahjalar va hatto xorijiy tillarning strategik integratsiyasini ham ta'kidladilar. Ijtimoiy lingvistika tilning ijtimoiy kontekstlarda qanday o'zgarishini o'rganadi, bu ayniqsa Xitoy kabi til jihatidan xilma-xil mamlakatda dolzarbdir. Standart mandarin va mahalliy lahjalar o'rtasidagi o'zaro ta'sir reklama strategiyalariga ta'sir qiladi. Misol uchun, qishloq aholisiga qaratilgan kompaniyalar mahalliy lahjalarni o'z ichiga olishi mumkin, shahar kompaniyalari ko'pincha mandarin tilini afzal ko'rishadi.

Bundan tashqari, reklama xabarlarini tomoshabinlarga tanish bo'lgan madaniy havolalar, idiomalar va belgilarni o'z ichiga olishi mumkin. Ushbu mahalliyashtirilgan yondashuv o'zaro bog'liqlik va ishonchni oshiradi va reklamani yanada samarali qiladi. Marketologlar nafaqat tilga, balki u joylashgan ijtimoiy-madaniy kontekstga ham e'tibor berishlari kerak [2] [3].

Xitoydagi ommaviy axborot vositalari kompaniyalari ko'pincha WeChat, Weibo va Douyin (TikTok) kabi mashhur platformalardan foydalanadi. Ushbu platformalarda tilni tanlash auditoriyani jalb qilishga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Raqamli ommaviy axborot vositalari uchun yaratilgan reklamalar norasmiy til va yosh auditoriyaga mos keladigan tendentsiyalarni hisobga olishi kerak. Til va uslubni platformaning demografik xususiyatlariga moslashtirish qobiliyati muvaffaqiyatli

reklamaning muhim tarkibiy qismidir. Shuningdek, vizual elementlardan til bilan birgalikda foydalanish muloqot strategiyalarida muhim rol o‘ynaydi. Ranglar, belgilar va tasvirlar iste’molchilarning kerakli javoblarini uyg‘otish uchun strategik ravishda tanlanadi, ko‘pincha madaniy talqinlar va imtiyozlarga tayanadi [4].

Xulosa: Xitoyda reklama til va madaniy kontekstda shakllangan dinamik relefni taqdim etadi. Samarali ommaviy axborot vositalarini yaratish uchun ijtimoiy-lingvistik omillarni tushunish juda muhimdir. Marketologlar maqsadli auditoriya bilan mazmunli aloqa o‘rnatish uchun til xilma-xilligi va madaniy jihatlarni qabul qilishlari kerak. Xitoy global iqtisodiy kuch sifatida rivojlanishda davom etar ekan, reklama va tilning o‘zaro ta’siri ijtimoiy lingvistlar va marketologlar uchun muhim tadqiqot sohasi bo‘lib qoladi.

ADABIYOTLAR:

1. Gao, L. (2020). Xitoyda til va reklama: ijtimoiy lingvistik nuqtai nazar. Pekin: Pekin universiteti nashriyoti.
2. Huang, Y. va Li, J. (2018). Xitoy reklamasida lingvistik strategiyalar: multimodal tahlil. Pragmatika jurnali, 126, 102-115.
3. Jiang, V. va Xu, X. (2017). Ishontirish tili: Xitoy va Qo‘shma Shtatlardagi reklama nutqini qiyosiy o‘rganish. Xalqaro reklama jurnali, 36(1), 112-133.
4. Li, S. va Vang, J. (2019). Xitoy raqamli marketing kompaniyalarida tilning roli. Xitoy madaniyati va boshqaruvi xalqaro jurnali, 4(2), 123-138.