

## MARKETING TILIDA RANG: INGLIZ VA O'ZBEK REKLAMA MATNLARINING LINGVISTIK TAHLILI

<https://doi.org/10.70728/phil.v05.i03.004>

Amonova Munavvar  
Buxoro davlat universiteti

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada marketing kommunikatsiyasida rang konseptining lingvistik va pragmatik xususiyatlari ingliz va o'zbek reklama matnlari misolida qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi reklama diskursida rang nomlari va rangga oid semantik birliklarning emotsional-ekspressiv, madaniy-konnotativ hamda manipulyativ funksiyalarini aniqlashdan iborat. Maqolada rangning kognitiv-lingvistik talqini, uning milliy-madaniy kod sifatidagi o'rni hamda iste'molchi ongiga ta'sir mexanizmlari yoritiladi.

**Kalit so'zlar:** rang konsepti, marketing diskursi, reklama matni, lingvistik tahlil, qiyosiy tahlil, semantik maydon, konnotatsiya, brend kommunikatsiyasi

## COLOR IN MARKETING LANGUAGE: A LINGUISTIC ANALYSIS OF ENGLISH AND UZBEK ADVERTISING TEXTS

Amonova Munavvar  
Bukhara State University

**Abstract:** This article presents a comparative analysis of the linguistic and pragmatic features of the color concept in marketing communication based on English and Uzbek advertising texts. The main objective of the study is to identify the emotional-expressive, cultural-connotative, and manipulative functions of color terms and color-related semantic units in advertising discourse. The paper explores the cognitive-linguistic interpretation of color, its role as a national-cultural code, and its mechanisms of influence on consumer consciousness.

**Keywords:** color concept, marketing discourse, advertising text, linguistic analysis, comparative analysis, semantic field, connotation, brand communication

### Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida reklama oddiy "xabar yetkazish" vositasi bo'lib qolmay, balki inson ongini ishontirish, xohishni uyg'otish va tanlovni boshqarishga xizmat qiladigan murakkab kommunikativ mexanizmga aylanib bormoqda. Reklama matni qisqa, lo'nda va tez yodda qoladigan bo'lishi

kerak; shu sababli u tilning eng kuchli ta'sir vositalarini - emotsiya, assotsiatsiya, ramz, ritm va obrazlilikni faol ishga soladi. Ana shunday ta'sirchan birliklar ichida rang alohida o'ringa ega: u ko'pincha "ko'rinadigan til" sifatida ishlaydi, ya'ni bir qarashda ma'no beradi, kayfiyat yaratadi, qadriyatni kodlaydi va iste'molchining ichki qaroriga ta'sir ko'rsatadi.

Rang - bu faqat fizika yoki dizayn elementigina emas. U til va madaniyat bilan uzviy bog'langan konseptdir: "oq" so'zi poklik, halollik va yangilikni eslatishi mumkin; "qora" - nufuz, jiddiylik, ba'zan esa sirli va kuchli ta'sirni; "qizil" - energiya, ehtiros, tezkorlik yoki xavf signallarini. Reklama aynan mana shu assotsiativ zanjirlarni uyg'otadi: rang nomi, rang tasviri yoki rangga doir metafora iste'molchining ongida muayyan "tayyor ma'no"ni faollashtiradi. Shu sababli rang marketing tilida nafaqat bezak, balki semantik va pragmatik quvvatga ega bo'lgan strategik kod vazifasini bajaradi. Ammo rangning "ma'nosi" hamma joyda bir xil emas. Ranglar haqidagi tasavvur, ularning ijtimoiy bahosi va madaniy konnotatsiyasi turli til-madaniyatlarda farqlanadi. Ingliz reklama diskursida ranglar ko'pincha individuallik, uslub, innovatsiya va "premium" statusni ko'rsatish uchun ishlatiladi: masalan, *black edition*, *white clean*, *gold premium* kabi birikmalar mahsulotning imijini "shakllantiruvchi" signalga aylanadi. O'zbek reklama matnlarida esa ranglar ko'proq milliy-estetik did, ishonchlilik, tozalik, fayz-baraka yoki an'anaviy qadriyatlar bilan bog'langan holatda qo'llanadi. Demak, rang birliklari reklamada nafaqat semantik vosita, balki milliy-madaniy kodni uzatuvchi kommunikativ mexanizmdir. Mazkur holat tadqiqotning dolzarbligini yanada kuchaytiradi. Chunki bugun O'zbekistonda ham reklama bozori tez rivojlanmoqda, brendlar esa mahalliy auditoriya bilan bir qatorda xalqaro auditoriyaga ham murojaat qilmoqda. Bunday sharoitda ingliz va o'zbek reklama matnlaridagi rang ifodalarining o'xshash va farqli jihatlarini bilish - tarjima, kopirayting, brending va marketing strategiyalarini to'g'ri qurish uchun muhim nazariy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Rangning bir tilda ijobiy ma'no bergan signali boshqa tilda kutilmagan yoki sust ta'sir ko'rsatishi mumkin; aksincha, mahalliy madaniy xotiraga mos rang birliklari auditoriyaning ishonchini tezroq uyg'otadi. Shuning uchun rang fenomenini lingvistik nuqtai nazardan tahlil qilish reklama samaradorligini tushunish va bashorat qilish imkonini beradi.

Rang konseptining reklama diskursidagi ifodalanish usullari qiyosiy yo'sinda yoritiladi. Tadqiqot e'tibori rang nomlari (oq, qora, qizil; *white*, *black*, *red*), rangga oid sifatlashlar (*golden*, *silver*, *bright*; oltinrang, kumushrang, yorqin), metaforik va ramziy ifodalar ("oltindek qiymat", "qoradek kuch", "oq sahifa"; *gold standard*, *black power*, *pure white*) hamda rangning emotsional-ekspressiv yuklamasiga qaratiladi. Shuningdek, rang birliklarining pragmatik vazifalari - e'tibor jalb qilish, mahsulotni differensiallash, "premium" imijini yaratish, ishonch uyg'otish, tezkor

qaror qabul qildirish kabi ta'sir strategiyalari ham tahlil markaziga olib chiqiladi. Rang reklama diskursida so'z va tasvir orasidagi ko'prikdir: u bir vaqtning o'zida sezgi (vizual idrok), emotsiya (kayfiyat) va ma'no (madaniy kod)ni birlashtiradi. Reklama matnini o'qigan yoki ko'rgan auditoriya ko'pincha rang orqali "nima deyilyapti?"dan oldin "nima his qildiriyapti?" degan savolga javob topadi. Shunday ekan, rangni lingvistik tahlil qilish - reklamaning ichki ishlash mexanizmini, ya'ni inson ongini ishontirish va yo'naltirish jarayonini ilmiy asosda tushuntirishning muhim yo'lidir. Marketing tilida rang fenomenini o'rganish bir nechta ilmiy yo'nalishlar kesishgan nuqtada shakllangan: kognitiv lingvistika, sotsiolingvistika, pragmalingvistika, reklama diskursi nazariyasi hamda rang psixologiyasi. Shu bois mavzuga doir manbalarni shartli ravishda to'rt guruhga ajratish mumkin: rang konseptining kognitiv-semantik talqini; rang va madaniy konnotatsiya; reklama diskursining lingvistik xususiyatlari; marketing va rang psixologiyasi tadqiqotlari.

Kognitiv lingvistika doirasida ranglar inson tafakkurida konseptual birlik sifatida o'rganiladi. Rang atamaları faqat nominativ birlik emas, balki obrazli tafakkur, metaforik modellash va semantik kengayish jarayonlarining mahsulidir. Tadqiqotlar rang nomlarining prototipik tuzilishga ega ekanini, ya'ni ularning markaziy va periferik ma'nolari mavjudligini ko'rsatadi. Masalan, "oq" yoki *white* markaziy ma'noda yorug'lik va tozalikni bildirsa, periferik ma'noda poklik, yangilanish, tinchlik kabi abstrakt tushunchalarni ifodalaydi. Metafora nazariyasiga oid tadqiqotlar ranglarning abstrakt tushunchalarni konkretlashtirishda faol qo'llanishini ko'rsatadi: *black market*, *green economy*, "oq yo'l", "qora kun" kabi birikmalar rangning semantik ko'chishini namoyon etadi. Bu esa reklama matnlarida rangning obrazlilik va emotsional ta'sir vositasi sifatida ishlatilishiga nazariy asos yaratadi.

Madaniyatshunoslik va etnolingvistika tadqiqotlarida ranglar milliy mentalitet va qadriyatlar bilan bog'liq ramziy kod sifatida talqin qilinadi. Turli xalqlarda bir xil rang turlicha baholanishi mumkin: masalan, ingliz tilida *blue* ko'pincha sokinlik yoki ishonch bilan bog'lansa, ayrim kontekstlarda g'amginlikni ifodalaydi. O'zbek tilida esa "ko'k" osmon, barqarorlik va tabiat bilan bog'liq ijobiy konnotatsiyaga ega. Sharq va G'arb madaniyatlari qiyosida rangning baholanishi sezilarli farqlarga ega ekanligi ko'plab tadqiqotlarda qayd etilgan. Masalan, G'arb reklamasida "qora" ko'pincha luks va nufuz belgisi sifatida ishlatilsa, o'zbek madaniyatida u ko'proq salbiy yoki og'ir konnotatsiyani uyg'otishi mumkin. Shu jihatdan rang reklama diskursida milliy-madaniy moslashuvni talab qiladigan birlikdir. O'zbek tilshunosligida rang leksikasi asosan folklor, badiiy adabiyot va frazeologiya doirasida o'rganilgan. Biroq ularning marketing kommunikatsiyasidagi funksional-pragmatik xususiyatlari yetarlicha tadqiq etilmagan.

Reklama diskursi bo'yicha olib borilgan ilmiy ishlar matnning qisqalik, ekspressivlik, sugestivlik va manipulyativlik xususiyatlariga urg'u beradi. Reklama matni ko'pincha epitet, metafora, takror, kontrast va baholovchi birliklar orqali quriladi. Rang atamaları aynan shu baholovchi vositalar tizimida faol ishtirok etadi. Ingliz reklama matnlarida rang ko'pincha atributiv model orqali qo'llanadi: *pure white freshness, gold premium quality, silver edition*. Bu konstruksiyalar mahsulotning imijini qisqa va ta'sirchan tarzda shakllantiradi. O'zbek reklama matnlarida esa rang ko'proq metaforik yoki frazeologik asosda beriladi: "oltindek sifat", "oq niyat bilan", "qoradek mustahkam". Shuningdek, reklama diskursi tadqiqotlarida rangning vizual va verbal kod o'rtasidagi integrativ funksiyasi ham ta'kidlanadi. Ya'ni rang nafaqat matnda, balki dizayn va grafik elementlarda ham ma'no yuklaydi. Bu esa multimodal tahlilni talab qiladi.

#### Marketing va rang psixologiyasi

Marketing va iste'molchi xulq-atvori bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarda rangning xarid qaroriga ta'siri empirik jihatdan isbotlangan. Rang mahsulotning qabul qilinishi, brend identifikatsiyasi va esda qolish darajasini oshiradi. Masalan, qizil rang tezkorlik va energiyani, ko'k rang ishonch va barqarorlikni, yashil esa ekologik tozalikka ishora qiladi. Psixologik tadqiqotlar rangning inson hissiyotiga bevosita ta'sirini ko'rsatadi, bu esa reklama kommunikatsiyasida rangdan strategik foydalanishni asoslaydi. Biroq ko'plab tadqiqotlar umumiy psixologik xulosalar bilan cheklanadi va ularning lingvistik ifodalanish mexanizmlari yetarlicha ochib berilmaydi. Tahlil shuni ko'rsatadiki, rang fenomeni turli fanlar kesishmasida o'rganilgan bo'lsa-da, ingliz va o'zbek reklama matnlarining qiyosiy lingvistik tahlili doirasida kompleks tadqiqotlar yetarli emas. Aksariyat ishlarda rang psixologiyasi yoki umumiy semantik tavsif bilan cheklaniladi. Shu bois mazkur maqola rangning reklama diskursidagi konseptual, semantik va pragmatik xususiyatlarini qiyosiy asosda ochib berishga, milliy-madaniy konnotatsiyalar va kommunikativ strategiyalarni aniqlashga qaratilganligi bilan mavjud ilmiy bo'shliqni to'ldirishga xizmat qiladi.

#### Muhokama

Reklama matni ko'pincha bir necha soniya ichida "ishontirish" vazifasini bajaradi. Shu qisqa lahzada auditoriya mahsulotni ko'radi, baholaydi va ichki qarorini shakllantira boshlaydi. Aynan mana shu tezkor idrok jarayonida rang marketing tilining eng qudratli vositalaridan biriga aylanadi: u ko'zga tashlanadi, hissiyotga tegadi va so'z bilan mustahkamlangan ma'noni "tezkor kod" sifatida ongga joylaydi. Rang reklamada faqat vizual bezak emas - u semantik signal, pragmatik strategiya va madaniy xotiraga ulangan ramziy birlikdir. Shuning uchun ham ingliz va o'zbek reklama matnlarida rangning ishlatilishini qiyosiy muhokama qilish, aslida, ikki xil kommunikativ madaniyatning ishontirish usullarini qiyoslash demakdir.

Rang nomi - "oddiy so'z" emas, brendning qisqa ko'rinishidir. Ingliz reklama diskursida rang ko'pincha mahsulot identifikatori rolini bajaradi. "Black Edition", "Gold Series", "Pure White" kabi birliklar ko'pincha mustaqil brend signali bo'lib, mahsulotning sinfi, qiymati va uslubini bir zumda bildiradi. Bu yondashuvda rang nomi atributiv konstruktsiya ichida "sifat" vazifasida keladi va mahsulotning asosiy va'dasini qisqa bayon qiladi: *black* - jiddiylilik va premium; *gold* - nufuz; *white* - poklik va minimalizm. Bunda rang nomi reklama matnida ko'pincha minimal leksika bilan ishlatiladi, chunki auditoriya "tayyor assotsiatsiya"ni o'zi yakunlaydi. Ya'ni matn kam gapiradi, rang esa ko'p "gapiradi".

O'zbek reklama matnlarida esa rangning kommunikativ roli biroz boshqacha tus oladi: rang nomi ko'pincha "bevosita signal" bo'lish bilan birga, xalqona obrazlilik, qadriyat va axloqiy baho bilan ham mustahkamlanadi. Masalan, "oq niyat", "oq yo'l", "oltindek qadrli", "qoradek mustahkam" kabi ifodalar reklamada tez-tez uchrashli mumkin. Bu yerda rang nomi nafaqat mahsulot xususiyatini bildiradi, balki "ishonch" va "ma'naviy ijobiylik"ni ham kodlaydi. Boshqacha aytganda, ingliz reklamasida rang ko'proq status va estetika signali bo'lsa, o'zbek reklamasida u ko'proq ishonchlilik, halollik va qadriyat bilan uyg'unlashgan holda ishlaydi.

Rangning reklamadagi kuchi uning konnotatsiyasida, ya'ni so'zning qo'shimcha emotsional va madaniy ma'nolarida yashaydi. Ingliz tilida *black* ko'pincha "elegant", "exclusive", "luxury" kabi ijobiy ramzlar bilan tez bog'lanadi. Shu sababli *black* reklama matnida salbiy emas, aksincha "yuqori daraja" belgisi sifatida ko'rinadi. O'zbek tilida "qora" esa kontekstga qarab ikki qutbli ma'noga ega: bir tomondan "qora kun", "qora g'am" kabi salbiy assotsiatsiya, ikkinchi tomondan "qorako'l", "qora non", "qora choy" kabi kundalik hayotga singib ketgan neytral yoki ijobiy birliklar. Reklama esa odatda riskni kamaytirish uchun rangning "ishonchli" konnotatsiyasini tanlaydi: "qoradek mustahkam" kabi ta'riflarda "qora" og'irlik va qudrat ma'nosini beradi, lekin ehtiyotkor ishlatilmasa, salbiy soyani ham uyg'otishi mumkin. Xuddi shunday, *white* va "oq" ham doimo bir xil ishlamaydi. Ingliz reklamasida *white* ko'pincha "clean", "pure", "minimal" g'oyalari bilan bog'lanib, kosmetika, gigiyena yoki "fresh" kategoriyalarida kuchli ishlaydi. O'zbek reklamalarida "oq" bu bilan birga "halollik", "poklik", "duo" (oq-ko'k), "toza niyat" kabi axloqiy qirralarni ham o'zida jamlaydi. Shuning uchun o'zbek tilidagi reklamada "oq" ko'pincha mahsulotning sifatini emas, kompaniyaning "niyati"ni ham bildirishga xizmat qiladi. Bu esa pragmatik jihatdan juda muhim: auditoriya faqat mahsulotni emas, sotuvchining ishonchliligini ham sotib oladi.

Reklamada rang bevosita nom bilan cheklanmaydi - u metafora va epitet orqali jonlanadi. Ingliz reklama matnlarida rang ko'pincha "sifat + ot" modeli bilan keladi: *crystal clear*, *bright red*, *deep blue*, *true black*. Bu yerda rang "aniqlik" va "intensivlik" bilan kuchaytiriladi, ya'ni auditoriya mahsulotni yanada "haqiqiy",

“to‘liq”, “sof” deb qabul qiladi. Bu uslubning pragmatik maqsadi - shubhani kamaytirish va mahsulot xususiyatini maksimal darajada konkretlashtirish. O‘zbek reklama matnlarida esa epitet bilan birga ta’kid kuchliroq, ko‘pincha xalqona estetika va badiiylik bilan birikadi: “yorqin ranglar jilosi”, “oltin ta’m”, “kumushdek nafis”, “oqdek beg‘ubor” kabi iboralar nafaqat ko‘rish sezgisini, balki eshitish, ta’m yoki hissiy holatni ham uyg‘otadi. Bu yerda rang sinesteziya (sezgilar aralashuvi) orqali ishlaydi: “oltin ta’m” ko‘zni emas, ta’mni ifodalasa-da, “qimmat” va “sifat” signali sifatida idrok qilinadi. Natijada rang reklama matnida sezgilarni birlashtiruvchi semantik ko‘priikka aylanadi.

Pragmatik strategiya: rang orqali boshqariladigan qaror

Rang reklamada muayyan strategik vazifalarni bajaradi. Birinchisi - e’tiborni ushlash. Qizil rang (*red*, “qizil”) ko‘pincha tezkorlik, aksiya, cheklangan vaqt, shoshilinch tanlov signali sifatida ishlaydi. Ikkinchisi - mahsulotni differensiallash: *gold* yoki “oltin” premium segmentni bildiradi, “kumush/silver” esa zamonaviylik va texnologik sovuqqonlikni ko‘rsatishi mumkin. Uchinchisi - ishonch uyg‘otish: *blue* ko‘pincha bank, texnologiya va servis brendlarida ishlatiladi, chunki u barqarorlik, xotirjamlik va professional imijni kuchaytiradi; o‘zbek reklamalarida ham “ko‘k” va “moviy” ko‘pincha tinchlik va osoyishtalik bilan uyg‘unlashadi. Biroq bu strategiyalar til bilan mustahkamlangandagina to‘liq ishlaydi. Rangni vizual ko‘rsatish yetarli bo‘lmagan holatlarda reklama matni rangni so‘z orqali “ko‘rsatadi”: “oqartiradi”, “qora dog‘larni ketkazadi”, “yorqin jiloni qaytaradi”, “tabiiy yashil energiya” kabi ifodalar rangni amaliy natijaga bog‘laydi. Demak, rang marketing tilida “va‘da”ga aylanadi: u ko‘rinishdan funksiyaga, estetikadan foydaga o‘tadi.

Muhokama shuni ko‘rsatadiki, ingliz reklama matnlarida rang ko‘proq qisqa, “brend-yorliq” sifatida ishlaydi: rang nomi mahsulot sinfini va imijini belgilab beradi, auditoriya esa qolgan ma’noni o‘zi to‘ldiradi. O‘zbek reklama matnlarida esa rang ko‘proq hikoya qiladi: u axloqiy baho, milliy obraz va ishonch kodini ham olib yuradi. Bu farq reklama diskursining umumiy xarakteri bilan ham bog‘liq: ingliz reklamasida “tezkor signal” va individual tanlov madaniyati kuchli bo‘lsa, o‘zbek reklamasida “ishonch” va “qadriyat” bilan uyg‘un ishontirish ko‘proq uchraydi.

Xulosa

Rang birliklarini tarjima yoki kopiraytingda so‘zma-so‘z ko‘chirish har doim ham kutilgan effektni bermaydi. Masalan, inglizcha *black* konsepti premium bo‘lib ko‘rinsa, “qora”ning ayrim kontekstlari o‘zbek auditoriyasida salbiy soyani uyg‘otishi mumkin; aksincha, “oq niyat” kabi birikmalar ingliz tiliga oddiy *white intention* tarzida o‘girilsa, uning madaniy-emotsional kuchi yo‘qoladi. Demak, rang reklamada “til” va “madaniyat” o‘rtasida ishlaydigan sezgir kod bo‘lib, u lokal kontekstga mos interpretatsiyani talab qiladi. Natijada, marketing tilida rangni o‘rganish reklama matnining eng muhim jihatini - iste’molchining qaror qabul qilish

jarayonini tushunishga olib keladi. Rang soʻzga qoʻshilganda, soʻz rangga “koʻchib” borganda reklama kuchayadi: auditoriya nafaqat koʻradi, balki his qiladi va ishona boshlaydi. Shu sababli ingliz va oʻzbek reklama matnlarida rangning lingvistik tahlili reklama samaradorligini oshirish, tarjimini toʻgʻrilash, brend identitetini yaratish va auditoriya psixologiyasini hisobga olgan strategiyalarni ishlab chiqishda muhim ilmiy-amaliy qiymat kasb etadi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live By*. - Chicago : University of Chicago Press, 1980. - 242 p.
2. Berlin, B., Kay, P. *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. - Berkeley; Los Angeles : University of California Press, 1969. - 178 p.
3. Wierzbicka, A. *Semantics: Primes and Universals*. - Oxford : Oxford University Press, 1996. - 500 p.
4. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. - 2nd ed. - London; New York : Routledge, 2001. - 256 p.
5. Goddard, A. *The Language of Advertising*. - 2nd ed. - London; New York : Routledge, 2002. - 134 p.
6. Heller, E. *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. - Paris : Pyramyd, 2009. - 288 p.