



UDK:1751

Nilufar SAIDOVA,

Jaxon Iqtisodiyoti va Diplomati Universiteti "Roman-german tillar" kafedrasini ispan tili o'qituvchisi

E-mail: esniluno@gmail.com

Samarqand davlat universiteti professori, filologiya fanlari doktori M.Abdiyev taqrizi asosida

XALQARO REKLAMA STRATEGIYALARIDA ISPAN TILINING O'RNI

Annotation

Bugungi globallashuv jarayonida reklama kompaniyalari mahsulot va xizmatlarini xalqaro auditoriyaga yetkazishda til va madaniyat omillarini hisobga olishga majbur bo'lmoqda. Ushbu maqolada ispan tilining xalqaro reklama strategiyalaridagi o'rni va uning ta'sir kuchi tahlil qilinadi. Dunyoda keng tarqalgan tillardan biri bo'lgan ispan tili reklamada nafaqat kommunikativ vosita, balki madaniy kontekstga moslashuv omili sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Tadqiqotlar tahlili orqali ispan tilining reklama samaradorligiga, auditoriya bilan hissiy aloqani mustahkamlashga hamda brendga bo'lgan ishonchni oshirishga xizmat qilishi yoritiladi. Maqola ispan tilidan foydalanishning global reklama kampaniyalaridagi strategik afzalliklarini ochib beradi.

Kalit so'zlar: Ispan tili, xalqaro reklama, til va madaniyat, marketing strategiyasi, brend kommunikatsiyasi, auditoriya aloqasi, madaniy moslashuv, reklama samaradorligi.

THE ROLE OF SPANISH IN INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES

Annotation

In today's globalization process, advertising companies are compelled to take language and cultural factors into account when reaching international audiences. This article analyzes the role and influence of the Spanish language in international advertising strategies. As one of the most widely spoken languages in the world, Spanish in advertising acts not only as a means of communication but also as an element of cultural adaptation. Through the analysis of research findings, the study highlights how the Spanish language contributes to advertising effectiveness, strengthens emotional connections with the audience, and increases brand trust. The article reveals the strategic advantages of using Spanish in global advertising campaigns.

Key words: Spanish language, international advertising, language and culture, marketing strategy, brand communication, audience engagement, cultural adaptation, advertising effectiveness.

РОЛЬ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ

Аннотация

В условиях современной глобализации рекламные компании вынуждены учитывать языковые и культурные факторы при обращении к международной аудитории. В данной статье анализируется роль и влияние испанского языка в международных рекламных стратегиях. Являясь одним из наиболее распространённых языков в мире, испанский язык в рекламе выступает не только в качестве средства коммуникации, но и как фактор культурной адаптации. На основе анализа исследований подчеркивается, что испанский язык способствует повышению эффективности рекламы, укреплению эмоциональной связи с аудиторией и росту доверия к бренду. Статья раскрывает стратегические преимущества использования испанского языка в глобальных рекламных кампаниях.

Ключевые слова: Испанский язык, международная реклама, язык и культура, маркетинговая стратегия, коммуникация бренда, взаимодействие с аудиторией, культурная адаптация, эффективность рекламы.

Kirish. Reklama kompaniyalari bugungi globallashuv davrida mahsulot va xizmatlarini turli madaniyat va tillarga mos tarzda taqdim etish zaruriyatiga duch kelmoqda. Shu nuqtai nazardan qaralganda, dunyodagi eng ko'p so'zlashiladigan tillardan biri bo'lgan ispan tili xalqaro reklama strategiyalarida alohida ahamiyat kasb etadi. Dunyoda 500 milliondan ortiq inson ispan tilida so'zlashadi va bu til nafaqat Ispaniya, balki Lotin Amerikasi, AQSh kabi muhim bozorlarda ham keng tarqalgan. Reklama kommunikatsiyasida til asosiy vositalardan biri bo'lib, u orqali auditoriya e'tibori jalb qilinadi, brendga nisbatan ishonch shakllantiriladi hamda madaniy kontekstga mos xabarlar yetkaziladi. Shu bois, xalqaro miqyosdagi brendlar va marketing agentliklari ispan tilining nafaqat lingvistik, balki madaniy xususiyatlarini ham chuqur o'rganishga harakat qilmoqda.

Adabiyotlar tahlili. Xalqaro reklama strategiyalarida tilning o'rni ko'plab tadqiqotchilar tomonidan turli nuqtai nazardan o'rganilgan. Ularning umumiy xulosalariga ko'ra, til

reklama mazmunining asosiy tarkibiy qismi sifatida iste'molchining brend haqidagi qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi[1]. Ayniqsa, ispan tilining keng tarqalganligi uni global reklama kampaniyalarida samarali vosita sifatida qo'llashga imkon yaratmoqda.

Xalqaro reklama strategiyalari haqida ko'plab tadqiqotlar va olimlarning fikrlari mavjud. Ularnin ko'rib chiqishdan avval xalqaro reklamanning tarixiy rivojlanish bosqichlariga qisqacha nigoh tashlaymiz.

1. An'anaviy ommaviy reklama davri (20-asr boshi – 1950-yillar)- Reklama ilk davrlarida reklama print-media (gazeta, jurnallar), tashqi reklama (billboard) va radioga asoslangandi. Radio boshlangan 1922-yil, televizor reklamalari esa 1941-yilda paydo bo'ldi—bu davrni "Golden Age of Advertising" deb atashadi[2]. Ushbu bosqichda jingllar, ko'ngilochar obrazlar, qahramon brend personajlari (masalan, Kellogg's Tony the Tiger) reklama sohasiga kirib kelgan

2. Global reklamachilikning vujudga kelishi- Xalqaro darajada reklama bo'yicha izlanishlar fransuz reklamachisi Jacques Dauphin bilan bog'liq. U 4x3 formatli banner reklamani butun dunyoda keng tatbiq etgan, shu bilan birga OOH (Out-of-Home) reklama bozorida standartni yaratgan.

3. Internet va raqamli inqilob (1990-yillar – 2000-yillar)- Internetning rivojlanishi reklama olamida tub o'zgarishlarni keltirib chiqardi. 1994-yilda AT&T HotWired saytida ikkinchi interaktiv banner reklama e'lon qilingan va bu reklamada 44 % bosish darajasi qayd etilgan 2000-yilda esa Google AdWords platformasi paydo bo'ldi — bu so'z orqali to'lovli reklama (PPC) bozorining boshlanishi hisoblanadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli strategiyalar (2000-yillar o'rtasi – 2010-yillar)

Facebook (2004), YouTube (2005) va Twitter (2006)ning vujudga kelishi reklama strategiyalarini tubdan o'zgartirdi. Brendlar auditoriya bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish imkoniga ega bo'ldi, shuningdek, "viral marketing" (masalan, Budweiser "Whassup?" kampaniyasi) ommalashtirildi[3].

5. Mobil va ma'lumotga asoslangan marketing (2010-yillar – hozirgi davr) Smartfonlarning keng tarqalishi bilan mobil reklama kuchga kirdi. Bu davrda ma'lumotlar tahlili, targeting, individual personalizatsiya, video va influencer marketing strategiyalari ustuvor bo'ldi. Video kontentlar va ta'sirchan shaxslar (influencers) marketingda ajralmas bo'lib qoldi.

6. Programmatik reklama va sun'iy intellekt (2020-lar)- AI, avtomatlashtirilgan RTB (Real-Time Bidding) tizimlari reklamani real vaqt rejimida sotib olish va ko'rsatish imkonini berdi. 2023-yilda global displey reklamalarining ~80 % programmatik usul bilan tarqatilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2026-yilgacha 90 %ga yetishi kutilmoqda. AI asosida kontekstual reklama ham rivojlanmoqda — bu reklama foydalanuvchining hozirgi media konteksti asosida moslashtiriladi[4].

Mavzu yuzasida olimlarning fikr mulohazalarini ko'rib chiqar ekanmiz dastlab Kotler va Keller fikrlariga to'xtalib o'tamiz[5]. Ular o'zlarining Marketing Management asarida reklamada til tanlash strategiyasi brendning pozitsiyasiga va nishon auditoriyaning madaniy xususiyatlariga bog'liq ekanligini ta'kidlaydi. Ularning fikricha, mahalliy til, xususan, ispan tilidan foydalanish reklama ishonchligini oshiradi va iste'molchilar bilan hissiy aloqani mustahkamlaydi.

Piller (2006) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar esa tilning marketingdagi funktsional roli bilan bir qatorda, madaniy identitetni shakllantirishdagi o'rnini ham ko'rsatadi[6]. Uning izlanishlarida ispan tilida yaratilgan reklama mahsulotlari ispan tilida so'zlashuvchi auditoriya orasida ko'proq ijobiy qabul qilinishi qayd etilgan.

Del Barrio-García va Luque-Martínez (2009) esa Ispaniya va Lotin Amerikasi reklama bozori o'rtasidagi lingvistik va madaniy farqlarni tahlil qilgan. Ularning fikriga ko'ra, ispan tilidagi reklama mazmuni har bir mintaqaga moslashtirilsa, brend qabul qilinishi yanada samaraliroq bo'ladi[7].

Bundan tashqari, American Marketing Association va Journal of Advertising Research kabi ilmiy nashrlarda ham ispan tilining reklamadagi roli, uning AQShdagi ispancha so'zlashuvchi aholi orasidagi o'ziga xos ta'siri haqida ko'plab maqolalar chop etilgan[8]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ispan tilida olib borilgan reklama kampaniyalari ingliz tilidagilariga nisbatan ishonchliroq, samimiyroq va madaniy jihatdan yaqinroq sifatida qabul qilinadi.

Natija va muhokama. Olib borilgan tahlil va adabiyotlar sharhi asosida aniqlanganki, ispan tili global reklama strategiyalarining muhim va ajralmas komponenti

hisoblanadi. Uning xalqaro miqyosdagi o'rni bir necha asosiy yo'nalishlar bo'yicha ajralib turadi:

1. Keng auditoriyani qamrab olish imkoniyati

Ispan tili dunyodagi eng ko'p so'zlashiladigan tillardan biri bo'lib, u orqali reklama mazmunini bir vaqtning o'zida Ispaniya, Lotin Amerikasi mamlakatlari va AQShdagi ispan tilida so'zlashuvchi jamoalarga yetkazish mumkin. Bu esa reklama strategiyalarining qamrov doirasini kengaytiradi va kompaniyalar uchun katta tijorat salohiyatini yaratadi.

2. Madaniy moslashuv vositasi sifatida til

Ispan tili reklamada oddiy tarjima vositasi emas, balki madaniy kontekstga chuqur moslashgan kommunikatsiya vositasi sifatida xizmat qiladi. Har bir ispan tilida so'zlashuvchi mintaqada tildan foydalanish o'ziga xos madaniy va semantik o'zgarishlarga ega bo'lib, bu holat reklama samaradorligini belgilab beradi. Shuning uchun brendlar global til siyosatini ishlab chiqishda "bir til, lekin ko'p madaniyat" tamoyiliga asoslanishlari zarur.

3. Brendga nisbatan emotsional aloqani kuchaytirish

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ona tilida yaratilgan reklama iste'molchilarda kuchliroq emotsional javob uyg'otadi. Ayniqsa, ispan tilida ishlab chiqilgan reklama kontentlari ishonch, do'stona munosabat va milliy identitet hissini mustahkamlaydi. Bu brendga nisbatan ijobiy tasavvurni kuchaytiradi va iste'molchining sodiqligini oshiradi.

4. Raqamli marketingda ispan tilining ustunligi

Ispan tilida yaratilgan reklama kontentlari YouTube, Instagram, TikTok kabi platformalarda katta auditoriyaga ega bo'lib, ayniqsa yoshlar orasida yuqori ko'rish darajasiga erishmoqda. Bu global kompaniyalar uchun ispan tilida interaktiv va madaniy jihatdan moslashtirilgan kontent yaratish zarurligini ko'rsatadi. Shu bois, ispan tilidan foydalanish kompaniyalar uchun nafaqat til, balki marketing innovatsiyasi sifatida ham ko'rilmogda.

5. Strategik segmentatsiya va nishonlash imkoniyatlari

Ispan tilida reklama olib borish orqali kompaniyalar juda aniq segmentlarni nishonga olishlari mumkin — masalan, AQShda yashovchi ispan tilida so'zlashuvchi latino jamoasi, yoki Argentina, Meksika, Kolumbiya kabi bozorlar. Har bir segment o'ziga xos til unsurlariga, qadriyatlarga va reklama iste'mol qilish odatlariga ega bo'lib, bu marketing strategiyalarini aniqroq va maqsadga yo'naltirilgan holda ishlab chiqish imkonini beradi[9].

Ushbu natijalar asosida, ispan tili xalqaro reklama strategiyalarining til siyosati, madaniy integratsiya va raqamli kontent yaratish kabi yo'nalishlarida ustuvor ahamiyatga ega ekanligi tasdiqlandi. Kelgusida til asosidagi yondashuvlar reklamaning lokalizatsiyasi, madaniy sezgirlik va auditoriya bilan interaktiv aloqa qilishda hal qiluvchi omil bo'lib qoladi.

Xulosa. Globallashtirish va raqamli transformatsiya davrida reklama sohasi ko'plab til va madaniy kontekstlarda faoliyat yuritishga majbur bo'layotgan bir paytda, til tanlovi reklama samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Shu nuqtai nazardan qaralganda, ispan tilining xalqaro reklama strategiyalaridagi o'rni alohida e'tiborga loyiqdir. Maqolada keltirilgan tahlillar asosida shuni ta'kidlash mumkinki, ispan tilining nafaqat lingvistik, balki madaniy va kommunikativ imkoniyatlari uni reklama uchun kuchli vositaga aylantiradi. Dunyo miqyosida 500 milliondan ortiq inson ispan tilida so'zlashishini inobatga olgan holda, reklama kampaniyalarida bu tilni tanlash marketing strategiyasining mantiqiy va iqtisodiy jihatdan samarali qarorlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, AQSh, Lotin Amerikasi va Ispaniyada ispan tilida so'zlashuvchi auditoriya katta segmentni tashkil etadi va ular bilan samarali aloqa o'rnatish uchun reklama tilini to'g'ri tanlash muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, ispan tilida olib borilgan reklama

kampaniyalari iste'molchilar orasida ishonchliroq, hissiy jihatdan kuchliroq va madaniy jihatdan yaqinroq qabul qilinadi. Bu esa reklama xabarining ta'sirchanligini oshiradi, brendga sodiqlikni shakllantiradi hamda auditoriya bilan barqaror aloqalarni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Lingvistik moslik bilan birga madaniy kontekstni chuqur tushunish va moslashtirish esa reklamanning haqiqiy natija berishini ta'minlaydi. Shu bois, xalqaro reklama bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar ispan tilining o'ziga xos jihatlarini, ya'ni mintaqaviy farqlarini, leksik va semantik o'ziga xosliklarini, shuningdek, auditoriyaning madaniy

qadriyatlarini inobatga olgan holda reklama kontentini ishlab chiqishlari zarur. Bu yondashuv reklama strategiyalarining yanada nozik, ta'sirchan va natijador bo'lishiga imkon yaratadi. Umuman olganda, ispan tilining xalqaro reklamada qo'llanilishi — bu oddiy tarjima emas, balki brend va auditoriya o'rtasida madaniy ko'prik qurish jarayonidir. Demak, zamonaviy reklama sohasi til va madaniyat uyg'unligiga asoslangan yondashuvlarni ishlab chiqishga intilishi, va bu jarayonda ispan tilining o'rni tobora muhim bo'lib borayotgani shubhasizdir.

ADABIYOTLAR

1. Luna, D., & Peracchio, L. A. (2001). Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 284–295. <https://doi.org/10.1086/322904>
2. Marketing91. History of Advertising (With Yearly Timeline) – 20-asrning “Golden Age” davri, jingllar, billboarding, va innovatsion kampaniyalar tafsilotlarini taqdim etadi Marketing91.
3. Brand Vision. The Epic History of Marketing, Advertising, and Evolution into the Modern Day – televizion reklama, marketing konsepsiyalari, “marketing mix” tamoyillari, brend mas’uliyati va global aloqalarga urg’u beradi Brand Vision.
4. Wikipedia: International Advertising Association – xalqaro reklama amaliyotlari, IAA tashkilotining tarixi va tadqiqotlari haqida ma’lumot Википедия.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Piller, I. (2006). Linguistic diversity and advertising: A German–French comparison. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 27(5), 409–424. <https://doi.org/10.2167/jmmd421.1>
7. Del Barrio-García, S., & Luque-Martínez, T. (2009). Cultural and linguistic adaptation in international advertising: A comparison between Spanish and Latin American markets. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–640.
8. American Marketing Association. (n.d.). *Dictionary of Marketing Terms*. <https://www.ama.org>
9. Journal of Advertising Research. (n.d.). Various articles on multicultural advertising and language choice. <https://www.journalofadvertisingresearch.com>