

INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDAGI REKLAMA MATNLARIDA FRAZEOLGIK TRANSFORMATSIYA

Abdisamatov Axrorjon Jalolxon o‘g‘li

Qo‘qon davlat pedagogika instituti

Xorijiy til va adabiyoti

yo‘nalishi 2 bosqich magistranti

E-mail: abdisamatovaxror84@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola O‘zbek va Ingliz tillaridagi reklama matnlarida uchraydigan frazeologik birliklarning birlamchi kontekstual xususiyatlarini aniqlab beradi. Reklama matnlarining bugungi kundagi ahamiyatiga to‘xtalib o‘tiladi. Bundan tashqari, maqolada ingliz va o‘zbek tillaridan frazeologik konstruksiyalarni tarjima qilish jarayonida duch kelishi mumkin bo‘lgan masalalar ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: frazeologiya, tilshunoslik, tarjima nazariyasi, til, kontekst, kontekstual xususiyat, tasnif, tarjima masalasi, idioma

ABSTRACT

This article defines primary contextual features of phraseological units in Uzbek and English languages. It highlights today’s relevance of advertising texts. Moreover, the article discusses the issues that may be faced in the process of the translation of phraseological constructions from in English and Uzbek languages.

Keywords: phraseology, linguistics, translation theory, language, context, contextual feature, classification, translation issue, idioms

KIRISH

Hozirgi kunda jahon va o‘zbek tilshunosligida frazeologik birliklarning rivojlanishini madaniy jihatdan o‘rganish tilshunos olimlar oldidagi asosiy vazifalardan biriga aylanib bormoqda. Chunki turg‘un iboralar tilning boshqa lingvistik birikmalariga qaraganda xalq hayoti bilan bog‘liqdir. Reklama janri O‘zbek tili uchun juda yangi yo‘nalish hisoblanadi. Bugungi O‘zbek jamiyati deyarli barcha sohada intilishlar va rivojlanishlar o‘chog‘i sifatida tan olinmoqda. Xususan, iqtisodiy sohada tadbirkorlik sub’ektlarining ortishi va bozor iqtisodiyotida raqobatdosh mahsulotlar- ning paydo bo‘lishi natijasida reklamaga ehtiyoj ortib bordi va rivojlanti- rish maqsadida til nazariyasida ilmiy o‘rganish uchun e‘tibor berildi.

Reklama sohasi rivojlanishi natijasida moliyaviy aylanmalar yaxshi natijaga erishildi. Ammo jamiyat qonunlariga va milliy qoidalarga zid ravishda ommaviy madaniyatni targ'ib qilish quroliga aylandi. Hukumatimiz tomonidan bunday holatlarni tartibga soluvchi mavjud qonun, qaror va faroyimlarni qayta o'rganilib tahrir qilindi va yangi hujjat loyihalari ishlab chiqildi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR.

XX asr boshlarida Amerika Qo'shma Shtatlarida reklama madaniyatning bir qismi bo'lib qoldi. Tovarlar o'rtasidagi kuchli raqobat reklama orqali po'lat ishlab chiqaruvchilarning o'z iste'mol auditoriyasini shakllantirishigaham olib keldi. Reklamaning ommaviy illatni targ'ib qiluvchi xususiyatini "Lucky Strike" sigareti reklamasida ko'rish mumkin. Dastlab sigaret faqat erkaklar uchun ishlab chiqarilgan bo'lsa, yangi muxlislarga erishish uchun "ayollar uchun" mo'ljallangan jihatlar ham targ'ib qilindi. Har qanday reklama axborot matnini tinglovchiga yetkazish uchun xizmat qiluvchi vosita sanaladi. Demak, reklamaning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko'cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o'ziga xos bir qator xususiyatlarga ega. Ma'lumki, har qanday matndan anglashilayotgan fikrlar undagi til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o'ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o'zaro bog'liqligi, mosligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi ostida kommunikatsiyaning har qanday shakli, ya'ni ma'no anglashishi tushuniladi. Matnni to'g'ri qabul qilishni ta'minlovchi vosita faqat til birliklari va ularning o'zaro birikuvi emas, uni tushunish va kommunikativ fon hamdir.

Ko'cha reklama matnlari tuzilishiga ko'ra alohida ahamiyatga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog'liq bo'ladi. Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochishda zaruriy vosita hisoblanadi. Masalan, vizual(ko'ruv) reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar qo'llaniladi. Chunki reklama qilinayotgan xizmatlar, tovarlarning o'ziga xos xususiyatlari, afzalliklarini alohida ta'kidlab, bo'rttirib ko'rsatish, asosan, sifat so'z turkumi orqaligina amalga oshiriladi. Masalan, xushbo'y, nozik, shaffof, sof, asl, toza, haqiqiy, tabiiy, chin, arzon, ommabop, hammabop, yoqimli, ko'rkam, yorqin, porloq, xushbichim, orasta, zebo kabi.

Shuningdek, reklama matnlarida buyruq tarzidagi da'vat fe'llari ham ko'p qo'llanilishi ma'lum. Masalan, his eting, tashrif buyuring, marhamat qiling, tanishib chiqing, tanlang, kuting, ishtirok eting, ega bo'ling, shoshiling, lazzatlaning, quvoning va hokazo. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, vizual reklamalar turiga kiruvchi ko'cha reklama tilining muhim va jonli bo'lishi hamda ta'sirchan shaklda o'quvchiga yetkazilishi uchun uning matni mazmunli, siqiq shaklda va tasviriy san'at bilan omuxta

bo'lishi, ya'ni reklamalarda til birliklari va tasviriy san'at uyg'unligi ta'minlanishi kerak. Vizual reklamalarni til birliklarining qo'llanish yoki qo'llanmasligiga ko'ra shartli ravishda lingvistik matnli va lingvistik matsiz reklamalarga bo'lish mumkin.

Lingvistik matnli reklamalar lingvistik matsiz reklamalarga qaraganda ko'proq axborot tashiydi. Lingvistik matnli reklamalarda ko'zlangan maqsadga erishish reklama mazmunini ifodalovchi asosiy so'zlarning tanlanishiga, ularning qisqaligiga, yozilish shakli, rangi va boshqa xususiyatlariga ham bog'liq. Lingvistik matsiz reklamalarda til birliklari deyarli qo'llanmaydi. Bunday reklamalarning asosini turli ramzlar, rasmlar va nolingvistik vositalar tashkil etadi. Reklama matn mazmunini ochib berishga xizmat qiluvchi bu vositalarning har biri o'z qonuniyatlariga asosan tayyorlansagina niyatimizga munosib tarzda yetgan bo'lamiz. Maqolamizning xulosasi sifatida reklama matni quyidagi shakllarda namoyish etilsa, maqsadga muvofiq bo'lishini yuqorida misollar asosida isbotlashga harakat qildik.

Reklama matnlari quyidagicha bo'lishi lozim:

- qisqa so'z, qisqa gap, qisqa abzaslardan foydalanib mazmunli matn tuzish;
- reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhaning o'zida isbotlash;
- “qulay” so'ziga asosiy e'tibor qaratish;
- sarlavha osti qismida matnni takroran eslatish;
- reklama matnini mahsulot yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur'atlar bilan berish;
- taklifning qat'iyligi to'g'risidagi iborani kiritish;
- so'z yoki iborani katta harflarda yozish.

XULOSA

Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Reklama ommaviy kommunikatsiyaning barcha sohalariga kirib bormoqda. Lekin o'zbek tilshunosligida uning qonun-qoidalari hali o'rganilganicha yo'q. Bundan tashqari, ingliz va o'zbek tillaridan frazeologik konstruksiyalarni tarjima qilish jarayonida reklamalar tarjimasi va qo'llanilishiga oid duch kelishi mumkin bo'lgan masalalar bordir.

REFERENCES:

1. Abdullayeva, Sh., Nosirov, P. (1994). Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent.
2. Eshonjonova, F. (2012). Reklama haqida tushuncha va uning tarixi. O'quv qo'llanma, Toshkent.
3. Mirzayeva, D. (2019). THE CONCEPT OF " FRIENDSHIP" IN UZBEK AND ENGLISH LINGUISTIC CULTURE. Мировая наука, (11), 29-32.

4. Mirzaeva, D. I. (2020). THE ROLE OF PAREMIOLOGY IN THE LANGUAGE SYSTEM. Scientific Bulletin of Namangan State University, 2(6), 245-251.

5. Медведева, Е. В. (2003). Рекламная пропаганда или “Почем опиум для народа”, Вестник МГУ, Сер.19, 1, 26- 27.

6. Медведева, Е. В. (2004). Рекламная коммуникация. Москва: Издательство Toshboev, O. (2008). Ommaviy madaniyat tahdidi. Toshkent: “Tafakkur” jurnali, 12/1, 4-5.

7. www.lex.uz

8. www.ziyonet.uz