

## **REKLAMA MATNLARIDA TURG‘UN BIRIKMALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLAR**

*Abdisamatov Ahrorjon Jalolxon o‘g‘li*

*QDPI magistranti*

Reklama matni bu o'quvchilarni biror narsaga ishontirish yoki ishontirish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita, chunki bu potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi. Tilda har bir so'z o'zining leksik-grammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham aytish mumkin. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullar bilan birikadi. Bu grammatik abstraksiyaning natijasidir. Biz ushbu tadqiqot ishimizda qiyosiy, qarama-qarshi va tavsifiy tahlil usullari, tarjima usuli va lingvistik hamda uslubiy adabiyotlarni o'rganish tahlillari, badiiy tarjimani tahlil qilishning stilistik usulidan foydalandik. Ushbu tadqiqot uchun, "Tarjimashunoslik terminlarining ko'p tilli lug'at-malumotnomasi" qollanmasidan foydalanildi. Maqolani yaratishda aynan shu ikki ma'no va tahlil jihatidan yondoshilgan. Shuningdek, tarjimashunos olimlardan Komissarov V.N., Yakobson R., Salomov G., Panjiyeva N., Fayziyeva A., Dolimov Sh. kabi mahalliy va xorijlik olimlarning asarlari asosida tarjimaning lingvistik qiyinchiliklarini izohlashning nazariy mulohazalari bilan tanishildi. Reklama matnida ko'plab lingvistik va adabiy manbalardan, rasmlardan yoki musiqadan foydalaniladi. Adabiy manbalar qatorida biz hazil, metafora, qofiya, jumboq, tipik iboralar, giperbola (ya'ni mubolag'a) va boshqalarning ishlatilishini kuzatishimiz mumkin. Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar xotirasida saqlanib qolish uchun qayta-qayta takrorlanadigan qisqa iboralar (yoki shiorlar) bilan birga keladi. Reklama matni orqali ommaviy madaniyat deb ataladigan narsa hosil bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi matn yordamida o'quvchi-iste'molchi odatda o'zini tanib olishini sezishi mumkin va aynan shu identifikator yordamida qabul

qiluvchining harakatlanishi (boshqacha aytganda, sotib olish) amalga oshiriladi. Turg'un birikmalar ma'nosi alohida olingan so'zlardan emas, balki ularning yig'indisidan kelib chiqadi. Obrazga asoslangan turg'un birikmalar matnni ham stilistik jihatdan bo'yoq bo'lishini ta'minlaydi. Asliyat matnning bo'yoqdorligi tarjimada ham o'z aksini topishi va ifoda vositalarining to'liq saqlanishini talab etadi. Tarjimon matnning ifodali va bo'yoqdorligini ta'minlash maqsadida tarjima matnida ham adekvat obrazli turg'un birikmalarning variantini topishi lozim bo'ladi. [1] Shunchaki, aqlga kelgan birinchi narsa bu brend nike. Bu reklamaning bil bordlar, televizorlar, radiolar, jurnallar yoki gazetalar brendlari yoki ularning reklamalaridan qochib qutula olmaysiz. Brend faqat bitta joy yoki madaniyat bilan chegaralanib qolmaydi. Brendlar hozir butun dunyoda o'sib bormoqda. Reklama sanoati yuqori cho'qqilarga ko'tarilib, brendlarning xalqaro ishtirokini his etadigan, reklama sanoati uchun tarjima qilish muamolari ham ko'paymoqda. Bitta tilda yozilgan reklama barcha uchun ishlay olmaydi. Masalan Germaniya brendidagi reklamani Qo'shma Shtatlarda ishlatib bolmaydi. Masalan, nemis brendini AQSh reklama qila olmaydi, chunki uni reklama qilish uchun barcha amerikaliklar nemis tilini yaxshi bilishlari kerak. Tarjimon rasimga tushganida, reklama sohasi tarjimoni tarjimasining urfdagi qiymati va o'zlariga mos keladigan bir xil matn va tarkib bilan ta'minlashi kerak. [2] Tarjimondan to'g'ri so'zlardan foydalangan holda, xabarni asl ma'nosida yetkazishi kutiladi. Ammo, reklama tarjimasi oddiy bo'lmaydi. Reklama sohasida ishlayotgan tarjimonlar duch keladigan ba'zi qiyinchiliklarni ta'kidlab o'tish kerak, chunki bu sohada reklama nusxasi brend ko'rinishini yaratish yoki yo'q qilish uchun yetarli bo'lishi mumkin. Shiorlarni tarjima qilish ko'plab qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. [3] Bir tildagi brendning shiorini boshqa tilga tarjima qilish mushkul. Tarjima qilingan shior butunlay boshqacha ma'noga ega bo'lishi mumkin va har doim ham asl ma'noni bermaydi. Bunday senariyda brend o'zini ushlab turolmaydi. Xuddi shunday so'z o'yini reklama tarjimasining yana bir fojiasidir. Qayta-qayta takrorlanadigan so'zlarni va so'z birikmalarini boshqa tilga tarjima qilish deyarli imkonsiz. Ba'zida ona tilida so'zlashuvchi so'z birikmasini tushuna olmasligi mumkin. Kanada Monarxistik Ligasining shiori

"Fidelitate Coniuncti"dir. Tarjima qilinganida "Sodiqlik bizni ko'r qiladi" degan ma'noni anglatadi. Lekin arab tiliga so'zma-so'z tarjima qilinganda, "Bizni ko'r qilish uchun sodiqlik!" degan noo'rin shior paydo bo'lishi mumkin. Tarjima qilingan reklama nusxasi hech kimning his-tuyg'ularini ranjitmasligi va asl nusxa haqida aniq xabar berishi kerak. Reklama nusxasi yoki matni maqsadli auditoriya tomonidan yaxshi tushuniladigan va o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. [4] Agar bir madaniyatda biror narsa kulgili bo'lsa, uni boshqasida yomon ko'rish mumkin. Buning oqibatlarini brend yoki mahsulotni taqiqlash, ba'zan esa maqsadli iste'molchiga mos keladigan reklama kompagnatsiyasini o'zgartirish bo'lishi mumkin. Sho'ng'ishdan oldin har doim sentimental qiymatlarni yodda tuting.

Transkreatsiya - qayta yaratish orqali tarjima qilish usuli bo'lib, endi biz reklama sanoati uchun tarjima qilishdagi qiyinchiliklarni tushunganingizdan so'ng, keyingi qadam bu to'siqlarni yengib o'tish uchun turli xil yo'llarni topishdir. Transkreatsiya - qayta yaratish orqali tarjima qilish usuli bo'lib, matnning maqsadi, ohangi, uslubi va kontekstini saqlab qolgan holda matnni boshqa tilga tarjima qilinadigan jarayon. [5] Transkreatsiya - bu muammoni hal qilishning to'g'ri va mos usuli hisoblanadi. Reklama kompaniyasining muvaffaqiyatini aniqlash uchun madaniy ifoda yoki tovushlarga murojaat qilish kerak. Professional tarjimon maqsadli auditoriya madaniyatini to'liq tushunishi kerak, bu esa aqlli, aniq va madaniy jihatdan mos reklama nusxasini yarata oladi. Qayta yaratish orqali tarjima qilish - bu hazilga, idiomalardan, hazil-mutoyiba va so'z o'yinlaridan foydalanishga yo'l qo'ymasdan manba xabarini samarali etkazishdir. Transkripsiya shiorlar, so'z o'yini va mamlakatga xos iboralarni tarjima qilishda foydali bo'lishi mumkin. Bu tartibsiz madaniy va so'zlashuv tarjimalaridan qochish uchun juda foydali. Buning ortidagi mantiq maqsadli matndan manba matnning his-tuyg'ularini va ta'sirini uyg'otishdir. [6]

Tarjima haqida gap ketganda, reklamaning og'zaki va noverbal komponentlari o'rtasidagi yaqin munosabatni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi. Og'zaki elementlarga tovar belgisi, to'lov, shior, tana nusxasi va boshqalar kiradi, noverbal esa audio yoki vizual qismlarni o'z ichiga oladi. [7] Ular xabarni etkazish uchun birgalikda ishlaydi va

birlashganda reklama ortidagi ijodiy kontseptsiyani tashkil qiladi. Ushbu ikkita muhim komponentning yorqin misolini quyida ko'rsatilgan chekishga qarshi kompaniya reklamasida ko'rish mumkin, bu yerda vizual ma'lumotnoma - sigaretning fonda qurolning soyasiga aylanishi - mashhur "Chekish o'ldiradi" shiorini kuchaytiradi. Ko'pincha, bu elementlarning o'zaro ta'sir qilish usuli yuqoridagi misoldan ko'ra nozikroq bo'lishi mumkin, lekin bu har doim kompaniyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Natijada, tasvirning ham, straplinening ham kuchli salohiyati butunlay yo'qoladi. Qisqacha qilib aytganda, reklama ortidagi ijodiy g'oya muvaffaqiyatli tarjima qilinmaydi. [8] Reklamalarni tarjima qilish asosan,sozlarga emas, balki xabarga etibor qaratishni anglatadi. Reklama tarjima qilishda so'zma - so'z yondashuv katta xato bo'lishi mumkin. Barcha bozorlarda bir xil xabarlarini yetqazish juda muhim. Agar so'zlarga juda ko'p ahamiyat berilsa, yangilik, ta'sir va keyinchalik umumiy ta'sirni yo'qotilishi mumkin.O'ta ta'sirli bo'lgan sarlavhalar turli xil elementlarni faqatgina cheklanmagan metaforalar emas iboralar, hazil-mutoyibalar va tovushlarning ohangdorligini ham mujassam etadi. Ko'pincha, bu boshqa tilga osonlikcha tarjima qilinmaydi va natijada o'quvchi darhol tarjima sifatida tan oladigan narsadir.

## REFERENCES

1. YUSUPOVA, Khilola Uktamovna. "GIVING STABLE COMPOUNDS AND EXPRESSIONS IN TRANSLATION." E-Conference Globe. 2021.
2. Мамирова, Д. (2018). Реклама матнларининг узига хос хусусиятлари ҳдвдда айрим мулоҳдзалар. Иностранная филология: язык, литература, образование, 3(3(68)), 56-59.
3. O'Sullivan, J. (2019). Corpus linguistics and the analysis of sociolinguistic change: Language variety and ideology in advertising. Routledge.
4. Castañer, P. A. (1998). "Reklama matnlariga yondashuv". Og'zaki xushmuomalalikni tahlil qilishdan. Analecta Malacitana, 21(1 p.) 139.
5. Ju-yuan, L. I. (2007). Implikatsiya va xulosalar: Reklama matnlarini o'rganish. Hunan Fan va Texnologiya Universiteti jurnali, 1.
6. Lahoz, J. V. (2007). Reklama matnlarining lingvistik strategiyalari (92-jild). UOC tahririyati. Books.google.com.ar saytidan olingan.
7. Kamoljnovich, Solijonov Juraali. "JK ROULINGNING FANTASTIK ASARLARIDAGI ANTROPONIMLARNING LINGVO-PERSPEKTIV MUAMMOLARI." Central Asian Research Journal for Interdisciplinary Studies (CARJIS) 2.1 (2022): 334-343.
8. Kholboboeva PhD Student, A. (2020). THE NOTION OF ADVERTISING DISCOURSE IN MODERN UZBEK LINGUISTICS. Philology Matters, 2020(2), 102-113