

TURLI TIZIMLI TILLARIDAGI REKLAMA MATNLARIDA FRAZEOLOGIK TRANSFORMATSIYA

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12070574>

Abdisamatov Ahrorjon Jalolxon o'g'li.

*O'zbekiston respublikasi oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi muqimiy
nomidagi qo'qon davlat pedogogika instituti*

Ingliz tili va adabiyoti kafedrasi 1- bosqich tayanch doktoranti (phd)

Annotatsiya

Ushbu maqolada turli tillardagi reklama matnlarida frazeologik transformatsiya jarayoni haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar

Reklama, kompaniya, fonetik, grammatik, leksik, frazeologik, samara, usul, vosita.

Reklama kundan-kunga hayotimizga chuqurroq kirib, uning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Bugun biz qayerga qarasaq ko'zimiz reklamaga tushadi desak xato bo'lmaydi: e'lon taxtalari, kiyim va transport vositalariga tushirilgan suratlar, onlayn reklamalar, radio va tele reklamalar... Bu holat esa xizmat yoki mahsulotni sotmoqchi bo'lgan tashkilot va kompaniyalarni reklamadan foydalanishning samarali usullaridan foydalanishni taqozo etadi

Reklama matni reklama nutqining birligi sifatida turli ilmiy sohalar mutaxassislari uchun tadqiqot obyekti hisoblanadi. Kishilar o'zlarining doimiy ijtimoiy faoliyatlarida tildagi barcha vositalarni - fonetik, grammatik, leksik, frazeologik birliklarni o'z ehtiyojlaridan kelib chiqib, nutq mavzusiga, vaziyatga qarab tanlaydilar va qo'llaydilar. Bu tilimizdagi vositalarning turli ko'rinishlarga egaligi, sinonimik rang-barangligi bilan izohlanadi. Til birliklarini tanlash nutq jarayonida ularning o'ziga xos uslubiy chegaralanishini ham taqozo qiladi. Til birliklarini ijtimoiy muhitga moslagan holda tanlab ishlatish zarurati va ularni reklama matnlarida qo'llay bilish har bir reklama matni yaratuvchisi uchun ham muhimdir. Reklamanning asosiy maqsadi mahsulotni sotish ekan, reklamada «sotish» so'zi adresatni «sotib olishga ko'ndirish» demakdir. Reklamada har bir so'z mahsulotni sotish uchun xizmat qiladi, shunday ekan, ular ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish zarur bo'ladi. Bu mas'uliyatli vazifa reklama matnini tuzuvchi zimmasiga yuklatiladi. Reklama tarixi shuni ko'rsatadiki, reklama matni yaratuvchisi - kopireyter (ingl. copy writer -

copy nusxa, qo'lyozma; writer – muallif)1 o'zining fikrini qog'ozga tushira olish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak, ammo bu qobiliyat mijozning muammolarini yechishi mumkinligini aytish qobiliyatidan keyin turadi.

Bugungi kunda reklama matniga shunchaki oddiy fenomen sifatidayondashilmaydi. Chunki reklama matnini bir tildan boshqa tilga tarjima qilish paytida uning o'ziga xos xususiyatlari, hissiy ta'sirlari yohud psixologik ta'sir elementlariyo'qotilishi mumkin. Reklama matni o'zining kommunikativ funksiyasini amalgaoshirishi uchun uni tarjima qilishning o'zi kifoya qilmaydi. Bunga qo'shimcha ravishda tarjima tilining ma'naviy va madaniy jihatlarini ham hisobga olish talab etiladi. Reklama tilining maxsus qirralarini aniqlash, ularning tinglovchi ongi va sezgisiga ko'rsatadigan ta'sirlarini o'rganish va milliy madaniy cheklovlarni bartarfa etish orqalimuqobil tarjimani amalga oshirish mumkin. Buning uchun tarjimon millatning ruhiy-madaniy qadriyatlari bilan tanish bo'lishi, realiya va uning tarixiy asoslari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi zarur. Aks holda bajarilgan tarjima kulgili yoki ba'zi hollarda haqoratli bo'lishi mumkin. Masalan, Ford kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan arzon Fierra markasida yuk avtomobili Lotin Amerikasida juda kam miqdorda sotiladi. Bunga sabab "fierra" so'zi ispan tilida "kampir" degan ma'noni bildirar ekan.

Reklamada har qanday turdagi matnlarga xos bo'lgan umumiy kategoriyalar va belgilar mavjud: izchillik, yaxlitlik, tuzilish, to'liqlik va hokazo. Shu bilan birga, reklama matni ham o'ziga xos xususiyat va xususiyatlar majmuasiga ega. Turli tadqiqotchilar tomonidan turlicha farqlanadi. Ba'zilar zamonaviy reklama matnining quyidagi tarkibiy xususiyatlari haqida gapirishni taklif qiladilar: Ommaviy axborot vositalarida reklama e'lon qilishning yuqori narxi bilan, ham reklama mahsuloti iste'molchisining u bilan tanishish uchun ko'p vaqt sarflashni istamasligi bilan bog'liq bo'lgan reklama mahsulotlarining tarkibiy qisqaligi (lapidity); reklama matnlarida uzatiladigan ma'lumotlarning yashirinligi bilan bog'liqligi; ekspressiv to'yinganlikning yuqori darajasi: ko'pgina zamonaviy reklama matnlarini tashkil etishning barcha darajalarida (fonetik, sintaktik va boshqalar) majoziy va ekspressiv vositalardan faol foydalanish; pragmatik to'yinganlikning yuqori darajasi: reklama matnlari baholash (ijobiy) va yuqori pragmatik potentsial bilan tavsiflanadi (reklama xabari ma'lum bir pragmatik maqsad bilan yaratilgan - qabul qiluvchiga ta'sir qilish, perlokatsion effekt yaratish). L.A.Shestak savdo taklifi sifatida reklama matnini tahlil qilishning lingvistik maqsadlarini ko'rsatadi:

1) janrga mansublikni va reklama matnini qurishning o'ziga xosligini aniqlash;

2) mahsulot yoki xizmatni taklif qilishning asosiy nutq strategiyalarining tipologiyasini belgilash;

3) zamonaviy reklama murojaat qiladigan tushunchalar tipologiyasini yaratish;

4) zamonaviy dunyoning iqtisodiy globallashuvini aks ettiruvchi reklama nutqining butun universal to'plami tomonidan taklif qilinadigan dunyoviy suratini modellashtirish.

Reklama matni mahsulot to'g'risidagi u yoki bu ma'lumotni olish uchun individual ehtiyojlarga ega bo'lgan ma'lum guruhlariga qaratilgan bo'lib, bu ushbu guruh uchun muhim bo'lgan asosiy ma'nolarni tanlashga, shuningdek, asosiy xabar yetkazilayotgan tilga ta'sir qiladi.² Bizningcha, reklama, olim ta'kidlagani kabi tilga ta'sir ko'rsatadi. Biroq bu ta'sir qay jihatdan sodir bo'lishini oydinlashtirish lozim. Ya'ni bu ta'sir tilning ichki ma'noviy ko'lamiga ta'sirmi yoki uning grammatik tabiatiga ta'sirmi? Tabiiyki, reklama matnlari qaysi tilda berilgani hamda u orqali uni qabul qilayotgan tilda qanday o'zgarish sodir qilganiga ko'ra til sathida dastlab leksik-semantik yangilanish sodir bo'ladi. O'zga realiyaga xos tushunchaning ikkinchi bir tilga kirib kelishi evaziga tilning grammatik sathida ham muayyan o'zgarishlar yuzaga keladi.

V.I.Karasik ingliz tilidagi reklama nashrlari tahlili asosida, reklama matnining xususiyatlarini sanab o'tadi.

1)qisqartirish: har qanday hududning reklama matnini bir qarashda "qo'lga olish" mumkin. Shuningdek, ierogliflarni o'qish uchun kalitlarga o'xshash elementlarni o'z ichiga oladi (tasniflash xususiyati va individuallashtirish xususiyati);

2)qo'shimchalik: reklama matni indikativ (ostensiv) ta'rifni ifodalovchi rasm yoki foto reklamani to'ldiradi. Bunda asosiy komponent pragmonim (tovar belgisi);

3)signalizatsiya: reklama matnida yuqori ta'sirga ega bo'lgan va butun reklama matni g'oyasini konsentrlangan shaklda ifodalovchi sarlavhali signal iborasini ajratish mumkin;

4) ierarxiya: reklama matni birinchi tartibli (katta bosmada) va ikkinchi tartibli ma'lumotlarni (kichik bosmada) o'z ichiga oladi;

5)baholash: reklama matnida reklama qilinayotgan mahsulotning afzalliklari (rag'batlantiruvchi omillar - ishonchlilik, funksionallik, ko'p qirralilik, tejamkorlik, o'ziga xoslik, yangilik, mahsulotning ijtimoiy ahamiyati) yoritilgan;

6) ibratlilik: reklama matnida potentsial iste'molchi harakatlarining algoritmi, shuningdek, reklama qilingan mahsulot ishlab chiqaruvchisining manzili to'g'risidagi ma'lumotlari.

Ommaviy axborot vositalari inson ongiga kuchli taʼsir koʻrsatuvchi kuch, maʼlumotni tezkorlik bilan yetkazish vositasidir. Ommaviy axborot vositalarida qoʻllaniladigan lingvistik usullar juda xilma-xildir: semantik troplar va stilistik figuralardan tortib soʻz, ibora, jumla yoki butun matn va pretsedent hodisalarga asoslangan grafik diqqatga sazovor joylargacha. Bu lingvistik holat lingvistik usullarning xilma-xilligidan dalolat beradi. Reklama matndagi maʼlumotlarni amalga oshirish uchun turli xil til texnikalarining kombinatsiyasi odatiy holga aylandi. Matnning ifodaliligini oshirish uchun bir vaqtning oʻzida bir emas, balki bir nechta til usullaridan foydalanish mumkin. Fonetik darajada tovushlar leksema tarkibida turli xilda takrorlanib qoʻllaniladi: alliteratsiya, anafora, omofonlar bilan omograflar bilan oʻynash, omofonlar bilan oʻynash. Grafik uslublar orasida shrift tanlash, raqamli tanlash, paragraf va supergrafik elementlarni ajratish mumkin. Soʻzlarning maʼnosini oʻzgartirish hodisasi lingvistik manipulyatsiya usullari bilan birga keladigan matnlarda juda keng tarqalgan hodisa. Morfologik darajadagi lingvistik vositalar juda kam uchraydi va ommaviy axborot vositalari matnlari tilida eng murakkab va nozik turlardan biridir. Yuqorida tasnif qilingan reklama matnlarini qanday turdagi til birliklari vositasida yuzaga kelishiga koʻra quyidagi tasnif qilishimiz mumkin:

- 1) Metaforalar vositasida yuzaga kelgan reklamalar: Labingizda yulduz nuri (Avon), Quyoshli sayohatlar toʻplami (Inna tour sayyohlik agentligi);
- 2) Epitetlar vositasida yuzaga kelgan reklamalar: Yumshoq teri va yorqin hislar (Timoti dush geli), Moʻjizakor damlar (Coca cola), Ogʻriqsiz hayot (Bolnol);
- 3) Qanotli soʻzlar vositasida yuzaga kelgan reklamalar: Yengil, qulay va koʻp funksiyali (LG telefonlari), Yetakchi, ishonchli, innovatsion (Beeline);
- 4) Taqqoslash vositasida yuzaga kelgan reklamalar: Boshqarish osonroq - natija yaxshiroq (Samsung kir yuvish mashinasi), Minimal oʻlchamlar - maksimal imkoniyatlar (Samsung telefonlari);
- 5) Antroponimlar vositasida yuzaga kelgan reklamalar: Coco Chanel. Mademoiselle. Chanel - (Koko shanel, madmuazel. Atir reklamasi), Vittorio Bellucci Leonardo Da Vinci atiri, Juliette has a gun (Julyettada toʻpponcha bor) atir reklamasi, "The Walt Disney Ties" (Uolt Disney galstuklari), Voyage d'Hermes Perfume (Germesning sayohatlari. Atir), MacDonald's. I'm loving (McDonald's - bu menga yoqadigan narsa).

Xulosa qilib aytadigan boʻlsak, reklama matnlarining til xususiyatlarini tadqiq etish natijasida biz reklama maʼlum bir murakkab va koʻp qirrali hodisa ekanligini aniqladik. Rivojlanish jarayonida u individual boʻlgan va hatto maʼlum bir naqsh va stereotiplarga toʻgʻri kelmaydigan, faqat maʼlum qonuniyatlarga tayanadigan

o'ziga xos ijodiy usullarini ishlab chiqdi. Reklamaning maqsadi iste'molchi uchun mahsulotni boshqa tengdoshlar orasida ta'kidlaydigan taniqli tasvirni yaratishdir. Ko'pgina hollarda, bu faqat og'zaki tarzda mavjud bo'lib tuyuladi. Shuning uchun ham reklama tili badiiy ifoda vositalari va boshqa ijodiy yechimlarga boy.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.

1. Balaji Natkare, (2012) Linguistic Analysis of the Language Used in Contemporary Advertising in Indian Streams Research Journal
2. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011.
3. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 57.
4. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. С. 26-39.
5. Elena N. Malyuga & Barry Tomalin, (2020) Key Creative Features of Syntactic Design in English-Language Advertising Discourse, Available at: <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n5p145>