

REKLAMA MATNLARINING MORFOLOGIK XUSUSIYATLARINI TAHLIL QILISH.

Kadirova Zaynab.

BUXDU: the senior teacher:

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

Annotation This article identifies the characteristics of morphological features found in advertising texts in Uzbek and English languages gives. Focusing on the importance of advertising texts today will be passed. In addition, the article considers issues that may be encountered in the process of translating morphological constructions from English and Uzbek languages.

Аннотация В данной статье определены характеристики морфологических признаков, встречающихся в рекламных текстах на узбекском и английском языках дает, акцентируется внимание на важности рекламных текстов сегодня будет пройдено. Кроме того, в статье рассматриваются вопросы, с которыми можно столкнуться в процессе перевода морфологических конструкций с английского и узбекского языков.

Kalit so'zlar: *Morfologiya, tilshunoslik, tarjima nazariyasi, til, kontekst, kontekstual xususiyat, tasnif, tarjima masalasi, morfologik tahlil*

Keywords: *Morphology, linguistics, translation, theory, language, context, contextual features, classification, a matter of translation, morphological analysis.*

XX asr boshlarida Amerika Qo'shma Shtatlarida reklama madaniyatning bir qismi bo'lib qoldi. Tovarlar o'rtasidagi kuchli raqobat reklama orqali mahsulot 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 kabilardir.

Reklama matnlari morfologik xususiyatlarga ham ega. Reklamanning samaradorligi ko'pincha fe'lning qaysi shakli va qaysi olmosh muayyan reklama matnida ishlatilayotganligiga bog'liqdir, chunki so'zlarning turli shakllari nafaqat mahsulotning o'zini reklama qilishga qaratilgan, balki ma'lum bir auditoriya turi uchun mo'ljallangan: *Become a member!.. – A'zo bo'ling!.. Give your skin youth and beauty... – O'z teringizga yoshlik va go'zallik ulashing... Everything you want to know and hesitate to ask:*

Keltirilgan bu misollardan ko'rinib turibdiki, reklamada jiddiy ommaga "siz" deb murojaat qilingan muloyimlik maslahat yoki taklif sifatida qabul qilinadi. Shuningdek, yoshlarga mo'ljallangan – yanada harakatchan, norasmiy, o'zining guruhiga a'zo bo'lishga mo'ljallangan taassurotga murojaat yaratadigan reklamanning morfologik xususiyatlari ham bor. Bu fe'lning 2-shaxs birlik shaklidan foydalanish orqali amalga oshiriladi. Yoshlar auditoriyasiga murojaat qilinganda, ko'pincha buyruq mayli shakli qo'llaniladi. Bunday shakl o'z ichiga chaqiriq va undovni qamrab oladi.

Reklama tilida ko'pincha imkoniyat, istak yoki taklifni ifodalovchi noaniq fe'l shakli ham ishlatiladi (Umuman olganda, reklama matnlaridagi fe'l boshqa nutq qismlariga qaraganda ancha ko'p ishlatiladi: uning ifodaliligi, undovchanligi boshqa so'z turkumlariga qaraganda insonga kuchliroq ta'sir ko'rsatadi).



Bundan tashqari, reklama matnlari olmoshning “psixologik semantikasi”ni mukammal o‘zlashtirgan. Masalan, “biz” olmoshi ishlatilganda e’lon matni qabul qiluvchini o‘ziga yaqinlashtirgandek tuyuladi. Ana shu “biz” tufayli o‘qiyotgan inson o‘zini nufuzli ijtimoiy guruhga kiritilgan deb hisoblay boshlaydi va yetib olish maqsadida reklama e’lon personajlariga taqlid qiladi.

Reklama matnlarida ko‘pincha sifatlarning orttirma darajasini uchratishingiz mumkin (*eng yumshoq teri, muammolarning eng yaxshi yechimi va boshqalar*). Bu mahsulot yoki xizmatning yuqori sifatini ta’kidlash uchun zarurdir. Shu bilan bir vaqtda, noto‘g‘ri reklama matnida, odatda, asossiz va bo‘sh hamdu sano, maqtash va orttirma darajalar ko‘p uchraydi. *Eng yaxshi, eng ko‘p* va hokazo so‘zlar noto‘g‘ri emas, lekin reklamada ulardan ehtiyot bo‘lib foydalanish kerak. Reklama matni tinglovchilarga bevosita ta’sir ko‘rsatish, axborotning chaqnaydigan potensialini iste’molchiga yetkazishga mo‘ljallangan matn turlaridan biri bo‘lgani uchun matni bir necha oson o‘zlashtiriladigan va eslab qolinadigan iboralarda mujassam etish lozim. Shu sababli e’lon matnida sintaksis o‘ta soddalashtirilgan: sodda keng tarqalmagan yoki to‘liqsiz gaplar, shuningdek, nominativ xarakterdagi iboralar zanjirlaridan foydalaniladi. Boshqa tomondan, reklama – muloqot faoliyati agarda dialogga asoslangan bo‘lsa, ko‘proq ishonarli bo‘ladi. Bunday holda iste’molchida suhbatda ishtirok etish hissi paydo bo‘ladi, reklama matnini idrok qilishni faollashtiradi, axborot yanada ishonarli bo‘ladi, axborot obektiv holda beixtiyor ongda saqlanadi: *Masalan: Qattiq ritm yuzingizga ta’sir qiladimi? A’lo darajada ko‘rin!* (So‘roq va undov gaplarning ishlatilishi reklamanning “chaqiruv” uslubiga urg‘u beradi).

So‘nggi paytlarda reklama matnlarini yaratuvchilar e’lonlarining ifodaliligini oshirish uchun ko‘pincha salbiy tuzilmalardan foydalanadilar: *Masalan: BLEND-A-MEDdan samarali vosita yo‘q...; BLEND-A-MED. Stomatologlarning guvohlik berishicha, tish yemirilishiga qarshi bundan yaxshi himoya mavjud emas.*

Reklama matnlarida olmoshning quyidagi ko‘rinishlarini kuzatishimiz mumkin:

Kishilik olmoshlari: 1. Bizning do‘konimizda siz har doim sotib olishingiz mumkin (maishiy texnika do‘koni); Sizningcha, xotiningiz siz kabi qiziqadimi? Qaysi ayol mikroto‘lqinli pechdan bosh tortadi?! 2. Qayerda edingiz? 3. Narxlarimiz mavjudligi sizni hayratda qoldiradi; 4. Sizga yoqadi; Bizning narxlarimiz (ayollar kiyimlari do‘koni) mavjudligi sizni hayratda qoldiradi. 5. Hamma uchun mashinalar, mashinalar uchun hamma narsa. Bu misol hamma narsa va har narsa olmoshlarining ma’nolaridagi farqni aniq ko‘rsatib beradi.

Reklama matnlarida olmoshlar kam uchraydi: Bu kir yuvish kukuni kristall tozaligini ta’minlaydi (“Afsona” kir yuvish kukuning reklamasi). Masalan: 1. Sizning



mushugingiz Whiskas sotib oling! (Mushuk ovqatining reklamasi) (TV reklamasi); 2. Ha. Bu mening bankim ("Alfa Bank" shiori); 6. Ananaslaringiz hali pishmoqda, yong'oqlaringiz uchmoqda, lekin radioingiz allaqachon o'ynayapti (Radio 101). Agar e'lonning manzili yoshlar bo'lsa, siz quyidagi shakldan foydalanishingiz mumkin: "Mars" – Sizda barcha yaxshiliklar (TV reklamasi). "Feint" – Haqiqatan ham zo'r bo'lganlar uchun (TV reklamasi).

Ingliz tilidagi reklama xabarlarini uchun turli toifadagi olmoshlardan foydalanish juda keng tarqalgan. **Masalan:** 1. Proteinga boy holatni qo'llasam, sochlar darhol so'riladi. 2. Siz haqiqatan ham Buickga ega bo'lishni afzal ko'rmaysizmi? 3. Endi ular unga pichirlashadi ... u haqida emas. 4. Bu turli xil va ta'mga ega. Orzular ro'yobga chiqadi, har bir kayfiyatingizga mos duet. 6. Bizning yangiliklar, bizning brendlarimiz. 7. Bu luqmalar qanday taom bo'lishi mumkin.

Reklama matnlarida, jurnallarning nomlarida, gazeta maqolalarining sarlavhalarida mualliflar so'z birikmalaridan foydalanadilar: "Ah" – (erkaklar va ayollar uchun ayollar jurnali). Ingliz tilidagi tijorat reklama matnlarida qisqartmalar mavjud. Qisqartma rus tilidagi reklamalarda ham rus, ham lotin alifbosi harflarida taqdim etilishi mumkin: DVD; MTS; IP; GSM. Ba'zan siz qisqartmaning qiziqarli dekodlanishini topishingiz mumkin: MTS – bu mening telefon tarmog'im.

Qisqartma ingliz reklamasining eng mashhur morfologik xususiyatlaridan biridir (ABO, IBM, LTD, GE): 1. O'zimning yonimda menga eng yaxshi BVD yoqadi (BVD Underwear). 2. Kingadir V.D haqida gapirib bering. Sog'liqni saqlash biznesi, biz pul uchun emasmiz (Blue Cross Blue Shield Health Insurance). So'zning bir qismini kesib tashlash ham keng tarqalgan. Bu sizga qisqaroq va ixcham matn yaratish imkonini beradi. Qisqartmalar ko'pincha so'zlashuv nutqiga taqlid qilish uchun, reklamani qabul qiluvchiga yaxshi taassurot qoldirish uchun, unga yaqinlashtirish uchun ishlatiladi.

Barcha turdagi qisqartmalar morfologik vositalar sifatida tasniflanadi, ular orasida eng mashhuri qisqartmadir, garchi ko'pincha so'zning kesim qismlari, sifatli va qo'shimchalardan tarkib topgan.

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-qoidalarini hali o'rganilganicha yo'q. Bundan tashqari, ingliz va o'zbek tillaridan morfologik konstruksiyalarni tarjima qilish jarayonida reklamalar tarjimasi va qo'llanilishiga oid duch kelishi mumkin bo'lgan masalalar mavjud.



REFERENCES:

- 1.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
- Баранов А.Н., Добровольский Д.О., Михайлов М.Н., Паршин П.Б., Романова О.И. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – Т. 1-2. – М., 1996, 2001; Изд. 2-е, испр. и доп.: 2001.
- 2.Жеребило Т.В. Учебный словарь по культуре речи. – Грозный: Изд-во ЧИГПИ, 1995. – 50 с.; Изд-е 2-е. – 1997. – 47 с.
3. Жеребило Т.В. Введение в языкознание: Словарь-справочник. – Грозный:
 4. Изд-во ЧГУ, 1998. – 82 с; Изд-е 2-е. – 1999. – 82 с.
 - 4.Лингвистический энциклопедический словарь /Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990; Изд. 2-е: 1998; М., 2002.
 - 6.Литвинов П.П. Словарь наиболее употребляемых синонимов в английском языке. Изд. Яхонт, 2001. – 528 с.
 - 7.Литвинов П.П. Словарь синонимов английского языка. – Астрель, АСТ, 2010. – 320 с.
 - 8.Ўзбек тили изоҳли луғати. А.Мадвалиев таҳрири остида. – Т.: Ўзбекистон, 2011. – Б. 374.
 - 9.Ўзбек тили изоҳли луғати ; А.Мадвалиев таҳрири остида. – Т., 2011. – 66 б.
1. Қуронов Д., Мамажонов З., Шералиева М. Адабиётшунослик луғати. – Т.:Akademnashr, 2010 й. – 400 б.

