

**INGLIZ TILIDAGI IQTISODIY REKLAMALARNING LINGVOMADANIY  
TAHLILI**

*Oriental Universiteti Lingvistika ( ingliz tili) talabasi:*

**Buriyeva Nilufar Baxtiyor qizi**

*Toshkent Moliya Instituti Akademik litseyi o'qituvchisi*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada bugungi kunda hayotimizning ajralmas qismiga aylangan reklama matnining tarkibiy qismi hisoblangan reklama shiorlarining jarangdorligi va samaradorligini ta'minlashda stilistik vositalarning o'рни, ularning turlari hamda ishlatilishi haqida so'z yuritilgan. Ingliz reklama shiorlarini yaratishda alliteratsiya, assonans, antiteza, takrorlar, so'z o'yini, giperbola va litotalarning ishlatilishi tahlil qilinib, ularning o'zbek tiliga tarjima jarayonida saqlanish holatlari tadqiq qilingan.*

*Bu jarayonda takrorlar, antiteza, qisman alliteratsiya hodisalari o'z shaklini saqlashi, ammo so'z o'yinlari va assonans hodisalarini tarjima tilida saqlash mushkulligi yuzasidan xulosalar berilgan.*

**Kalit so'zlar:***reklama tili, reklama shiori, tarjima, stilistik vositalar, antiteza, assonans, giperbola, litota, so'z o'yini, alliteratsiya, takrorlar.*

**KIRISH**

Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Har qanday reklama esa axborotni ifodalash uchun xizmat qiladi. Demak, har qanday reklamanning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Shuning uchun ham so'nggi yillarda reklama matnlari bilan asosan tilshunoslar shug'ullanmoqdalar. Reklama yaratishda ishlatiladigan til kundalik vaziyatlarda ishlatiladigan tildan farq qiladi.

“Garchi reklama tili she'riy yoki adabiy vositalardan keng foydalansa ham, uni she'r deb atab bo'lmaydi. Reklama tili – bu aniq belgilangan til bo'lib, shu bilan birga boshqa til sohalari elementlarini ham o'zida jamlaydi”

**MUHOKAMA**

Reklama shiorlarining ta'sirini va ohangdorligini oshirishda stilistik bo'yoqdor so'zlar yoki stilistik figuralarning o'рни kattadir. “Stilistik vositalar nutqni ohangdor, ta'sirchan va jozibali qilish uchun ishlatiladi. Asosan, tinglovchining tushunishiga osonlik yaratadi. Shu jihatdan ular nutq musiqasi deb yuritiladi”. Rus tilshunosi I. R. Galperin [3, 110] stilistik vositalarni quyidagicha guruhlarga bo'ladi:

- 1)Fonetik stilistik vositalar
- 2)Leksik stilistik vositalar
- 3)Sintaktik stilistik vositalar

Ushbu vositalarga alliteratsiya, anafora, epifora, takrorlar, antiteza, so'z o'yinlari, giperbola, litota, apostrofa, anomatopiya, perifraz, epitet kabi ko'plab tushunchalarni kiritish mumkin. Quyida ushbu stilistik vositalarning ingliz reklama shiorlarini

yaratishda ishlatilishi va tarjimada saqlanishi xususida soʻz yuritamiz. Alliteratsiya. Lotincha “litera” soʻzidan olingan boʻlib, bir xil undosh tovushlarning soʻzboshida takror ishlatilishi alliteratsiyadir [7, 40]. Tilshunos A. Hojiyevning fikricha, alliteratsiya misralar, undagi soʻzlar boshida bir xil undosh tovushlarning takror qoʻllanilishi hisoblanadi. [4, 12] Reklama shiorida, hatto brend nomida ham tovushlar takrori unga alohida musiqiylik va ohang baxsh etadi.

Soʻz oʻyini. Reklama shiorlarining samaradorligini oshirishda soʻz oʻyinlarining ham oʻrni katta. Bu holatda soʻzlarning koʻp maʼnolilik xususiyatlaridan keng foydalangan holda isteʼmolchilar diqqati jalb etiladi. Jumladan, Mercury nomli avtomobillar ishlab chiqaruvchi kompaniya shiori “Imagine yourself in a Mercury now” – “Oʻzingni Merkuriyda tasavvur qil” ifodasida “Mercury” soʻzi ikki xil maʼnoni ifodalashga xizmat qiladi. Biri ushbu brend nomiga ishora qilsa, ikkinchisi Merkuriy sayyorasi nomini bildiradi. Maybe she’s born with it, and maybe it’s Maybelline – Ehtimol bu tabiiydir, balki bu Maybellinedir kosmetik tovarlar ishlab chiqaruvchi Maybelline brendi shiori boʻlib, unda maybe hamda Maybelline soʻzlaridagi qofiyadoshlik asosida soʻz oʻyini qilingan, ammo bu oʻzbek tiliga tarjima qilinganda saqlanmaydi. Ushbu kompaniya reklama shiorlaridan yana biri “The make up of make up artists” – Pardozi ustalarining jamlanmasi birikmasida “make up” soʻzi orqali soʻz oʻyini ishlatilgan. Make up grim, pardozi qilish maʼnolaridan tashqari tashkil topish, tarkib maʼnolarini ifodalaydi. Mars shokoladi shiorlaridan biri “A Mars a day helps you work, rest and play” esa bir qarashda ohang va qurilish jihatdan ingliz maqoli “An apple a day keeps you doctor away” ni yodga soladi. Bu oʻrinda reklama shiori yaratishda paramiyadan unumli foydalanilgan.

Ammo bunday soʻz oʻyinlarini tarjima qilish ular til leksikasining oʻziga xos tarkibiga kirganligi uchun anchayin murakkab jarayondir. Bunda eng toʻgʻri yoʻl xabarni originalga yaqin holda tarjima qilishdir, yoʻqsa reklama shioridagi soʻz oʻyinlari oʻz ahamiyatini yoʻqotadi va ommani jalb qilish vazifasini bajarmaydi.

Giperbola va litota. Giperbola (mubolagʻa) grekcha soʻzdan olingan boʻlib, boʻrttirish, orttirib koʻrsatish maʼnolarini ifodalaydi. Litota esa, aksincha, kichraytirib koʻrsatish maʼnosini bildiradi [6, 244]. Koʻp hollarda reklama shiorlarida oʻz mahsulot va xizmatlariga ortiqcha baho berishda giperboladan foydalaniladi. Redbull gives you wings – Redbull sizga qanot bagʻishlaydi ushbu Redbull ichimligi shiorida uni ichgan kishida qanot paydo boʻlishi boʻrttirib koʻrsatilgan. Yoki Bounty shokoladi shiori A taste of paradise – Jannat taʼmi iborasida mahsulotning shirin taʼmi haqida aytish uchun, uni boʻrttirib Jannat taʼmiga qiyoslangan. Sport kiyimlari ishlab chiqaruvchi Reebok brendi shiori Run on air – Havoda yugur birikmasida esa mahsulot sifatining yuqori ekanligini aytish uchun ushbu firma mahsulotini harid qilsang, yerda emas, havoda yugurasan maʼnosida giperboladan foydalanilgan.

## XULOSA

Yuqorida ko'rib o'tilgan tahlillar natijasida aytish mumkinki, barcha stilistik figuralar reklama shiorlarining muvaffaqiyatli va jarangdor bo'lishida, iste'molchilar ongida mahsulot haqidagi xabarning tez eslab qolinishida muhim o'rin tutadi, hamda ular tarjima jarayonida o'ziga xos ijodkorona yondashuvni talab etadi.

## REFERENCES:

1. Chambers 21st century dictionary. Indexed edition. Published by Chambers, London, 1996.
2. Dan, L. Techniques for the Translation of Advertising Slogans. Discourse as a form of multiculturalism in literature and communication, Arhipelag XII Press, 2015.
3. Galperin I.R. "Stylistics". – M., Nauka, 1981.
4. Hojiyev A. Tilshunoslik terminlarining izohli lug'ati. T: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti, 2002.
5. Schmidt, Petra Monika. Translation problems in Advertising. A study of selected South African and German advertising slogans. Johannesburg. 1982
6. Shomaqsudov A., Rasulov I., Qo'ng'urov R., Rustamov H. "O'zbek tili stilistikasi". T.: "O'qituvchi" nashriyoti, 1983. – 248 b.
7. Sultonsaidova S., Sharipova O'. O'zbek tili stilistikasi: - T.: "Yurist-media markaz" nashriyoti, 2009. – 112b.
8. [www.sloganlist.com](http://www.sloganlist.com).
5. Abarjon o'g'li, A. A., & Barchinoy, M. (2022). YER USTI VA OSTI SUVLARINI IFLOSLANTIRUVCHI ASOSIY MANBALAR. IJODKOR O'QITUVCHI, 2(20), 216-219.
6. Abarjon o'g'li, A. A. (2022). SHAHARLASHUV JARAYONINI ATROF-MUHITGA TA'SIRI. INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2022, 2(14), 70-73.
7. Madaminovna, K. S., Furkatovna, G. M., & Adakhamjon, A. (2023). SIGNIFICANCE OF SOIL FERTILITY IN FERGANA REGION. Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities, 11(4), 1320-1324.
8. Халматова, Ш., Усманова, Т., & Акрамов, А. (2022). Экологические последствия воздействия человека на растительный и животный мир. theory and analytical aspects of recent research, 1(5), 547-554.
9. Xalmatova, S., Gaybullayeva, M., & Akramov, A. (2022). O 'SIMLIKLAR OLAMIGA INSON FAOLIYATINING SALBIY TA'SIRI, HAMDA UNI OLDINI OLISH CHORA TADBIRLARI. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(10-2), 947-953.



10. Xalmatova, S., & Akramov, A. (2022). KIMYOVIY O‘G‘ITLAR TARKIBIDAGI TURLI MODDALAR ORQALI TUPROQLAR QATLAMINI IFLOSLASHI VA UNING OLDINI OLIH CHORA TADBIRLARI. International scientific journal of Biruni, 1(2), 4-7.

11. Madina, G., & Adakhamjon, A. (2021). Conservation of flora. Asian Journal of Multidimensional Research, 10(11), 195-198.