

## **INGLIZ REKLAMA SHIORLARINING STILISTIK TAHLILI VA ULARNING O'ZBEK TILIGA TARJIMA JARAYONIDA SAQLANISHI**

**Toshpo'latova Xusniya Mamayusub qizi**

Termiz muhandislik texnologiya instituti assistent o'qituvchisi

husniyatoshpolatova96@gmail.com

### **ANNOTATSIYA**

*Ushbu maqolada bugungi kunda hayotimizning ajralmas qismiga aylangan reklama matnining tarkibiy qismi hisoblangan reklama shiorlarining jarangdorligi va samaradorligini ta'minlashda stilistik vositalarning o'rni, 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.*

## **STYLISTIC ANALYSIS OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS AND THEIR PRESERVATION IN THE PROCESS OF TRANSLATION INTO UZBEK**

**Toshpulatova Khusniya Mamayusub qizi**

Assistant teacher of Termez Engineering technology institute

husniyatoshpolatova96@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This article discusses the role, types and usage of stylistic devices in ensuring the resonance and effectiveness of advertising slogans, which are an essential part of the advertising text that has become an integral part of our lives today. Besides, the use of alliteration, assonance, antithesis, repetition, puns, hyperbole and litotes in the creation of English advertising slogans is analyzed, and their preservation in the process of translation into Uzbek is investigated. In this process, it is concluded that repetitions, antithesis and in some cases, alliteration retain their form, while puns and assonance are difficult to preserve in the translation.*

***Keywords:** advertising language, advertising slogan, translation, stylistic devices, antithesis, assonance, hyperbole, litotes, pun, alliteration, repetition.*

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ИХ СОХРАНЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕВОДА НА УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫК**

**Тошпулатова Хусния Мамаюсуб кизи**

Ассистент Термезского инженерно-технологического института

husniyatoshpolatova96@gmail.com

### **АННОТАЦИЯ**

*В этой статье рассматриваются роль виды и использование стилистических инструментов в обеспечении резонанса и эффективности рекламных слоганов, которые являются неотъемлемой частью рекламного текста, который стал важной роль нашей жизни сегодня. Было проанализировано использование аллитерации, ассонанса, антитезиса, повторения, игра слов, гипербола и литоты при создании рекламных слоганов на английском языке и изучена их сохранность в процессе перевода на узбекский язык. В ходе этого процесса был сделан вывод, что повторения, антитезисы и аллитерации сохраняют свою форму, но что игра слов и ассонанса трудно сохранить в переводе.*

**Ключевые слова:** рекламных язык, рекламных слоган, перевод, стилистических инструмент, антитезис, ассонанс, гипербола, литота, игра слов, аллитерация, повторение.

### **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" [5, 10].

### **MUHOKAMA**

Reklama shiorlarining ta'sirini va ohangdorligini oshirishda stilistik bo'yoqdor so'zlar yoki stilistik figuralarning o'rni kattadir. "Stilistik vositalar nutqni ohangdor, ta'sirchan va jozibali qilish uchun ishlatiladi. Asosan, tinglovchining tushunishiga

osonlik yaratadi. Shu jihatdan ular nutq musiqasi deb yuritiladi” [7, 64]. 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, soʻz oʻyinlari, giperbola, litota, apostrofa, anomatopiya, perifraz, epitet kabi koʻplab 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. Masalan, Coca Cola, Kit Kat.

t/r	Brend nomi	Inglizcha reklama shiori [8]	Oʻzbekcha reklama shiori
1	Intel	Intel inside	Ichkarida Intel
2	Lilt	The totally tropical taste	Toʻlaligicha tropik taʼm
3	FA	Feel fantastic	Fantastik his-tuygʻular
4	Sprite	Taste its tingling tartness	Titrayotgan nordon taʼmni tatib koʻr
5	Toyota	Today Tomorrow Toyota	Tongdan tungacha Toyota

Jadvaldan koʻrinib turganidek, ingliz reklama shiorlarida mavjud alliteratsiyani oʻzbek tilida ham aynan keltirish mushkul. “**Today Tomorrow Toyota**” Toyota brendining shiori boʻlib, unda alliteratsiyadan unumli foydalanilgan hamda oʻzbek tilidagi tarjimada ham bu oʻz aksini topgan: *Tongdan tungacha Toyota*. Yaxna choy mahsulotlari ishlab chiqaruvchisi Lilt brendi shiori ham tarjimada oʻz ohangdorligini saqlaydi. Intel va Sprite brendi shiorlarida ohangdorlik qisman saqlansa, FA kompaniyasi shiorida esa bu holni kuzatmaymiz.

**Takrorlar.** Soʻz birikmasi yoki gaplarning taʼsirchanligini oshirish va aynan bir soʻzga alohida urgʻu berish uchun reklama shiorlarida takrorlardan foydalaniladi. Takror bu ayni soʻzning sintaktik birlik sifatida ikki va undan ortiq holda

qo'llanilishidir. Takrorlarning qaysi o'rinda bo'lishiga qarab ikki xil turi bor: anafora va epifora. "Anafora – bir qancha gaplar, abzaslar boshida bir xil takrorlanuvchi so'zlarning ishlatilishi. Bu parallelizm hosil qilib, tinglovchi-o'quvchi diqqati takrorlanuvchi so'zga tortiladi. Epifora esa uning teskarisidir. Gap oxirida bir xil konstruksiyalarning takrorlanishi epifora deyiladi" [6, 228].

t/r	Brend nomi	Ingliz tilida RSh [8]	O'zbek tilida RSh
1.	Mazda	Zoom, zoom, zoom (takror)	Tezlash, tezlash, tezlash
2.	Hershey	Real ingredients. Real ice cream. Real smiles (anafora)	Haqiqiy mahsulotlar. Haqiqiy muzqaymoq. Haqiqiy tabassumlar.
3.	Energizer	It keeps going, and going, and going (epifora)	Harakatda davom et, davom et va yana davom et
4.	Nestle	Good food, good life (anafora)	Sifatli mahsulot, ko'rkam hayot
5.	Kodak	Share moments. Share life (anafora)	Lahzalarni baham ko'r. Hayotni baham ko'r.
6.	Sharp	Sharp minds. Sharp products. (anafora)	Kuchli idrokdan sifatli mahsulotlar
7.	Lipton	Drink better – live better (epifora)	Ajoyib ichimlik – ajoyib hayot

Bu o'rinda takrorlarning ba'zilari (Hershey, Kodak) tarjima jarayonida ham saqlanib, shaklan va mazmunan mos tushadi, ba'zilari esa qisman shakliy va mazmuniy o'zgarishlarga uchraydi. Avtomobillar ishlab chiqaruvchi Mazda brendi shioridagi "zoom" so'zi "tez va shovqinli harakatlanmoq" degan ma'noni ifodalaydi. Biroq tarjimada bu so'zni aynan takrorlash bilan maqsadga erishib bo'lmagani uchun uni "Tezlash, tezlash, tezlash" shaklida o'zgartirish mumkin. Nestle, Lipton va Sharp kompaniyalari shiorlaridagi takrorlanuvchi so'zlar (good, better va sharp) ni esa kontekstdagi ma'nodan kelib chiqqan holda boshqa so'zlar bilan almashtirish shiorning muvaffaqiyatliroq bo'lishini ta'minlaydi.

**Assonans.** Gapdagi yoki so'z birikmasidagi bir biriga yaqin unli tovushlarning ohangdorligi assonans deyiladi [7, 40]. Lug'atlardan uning ta'rifiga qaraydigan bo'lsak, so'zlardagi yoki bo'g'inlardagi unli yoki undosh tovushlarning o'xshashligi assonans deb ataladi [1]. Boshqacha aytganda, assonans hodisasi qofiyadosh so'zlar

tushunchasiga ham ancha yaqindir. Bu hodisani ko'plab ingliz reklama shiorlarida uchratish mumkin, ammo tarjima jarayonida uni saqlab qolish juda mushkul.

t/r	Brend nomi	Inglizcha RSh [8]	O'zbekcha RSh
1.	Mars	Pleasure you can't measure	O'lchab bo'lmas lazzat
2.	Fanta	Wanna Fanta, don't you wanta?	Fanta xohlaysiz, shundaymi?
3.	Pringles	Once you pop, you can't stop	Bir marta paqillatsangiz, o'zingizni to'xtata olmay qolasiz
4.	Ford	The best never rest	Eng zo'ri hech qachon charchamaydi
5.	Jaguar	Grace... Space... Pace...	Harakat... Bo'shliq... Sur'at...
6.	Chevrolet	Eye it. Try it. Buy it.	Qara. Urinib ko'r. sotib ol

Jadvaldan ko'rinib turganidek, ingliz reklama shiorlaridagi assonans hodisasi o'zbek tiliga tarjima jarayonida so'zma –so'z tarjimada o'z aksini topmaydi. Buning uchun tarjimaga ijodkorona yondashish talab etiladi.

**Antiteza.** Stilistik figuralar ichida keng tarqalganlardan yana biri bu – antiteza hodisasi hisoblanadi. U grekcha so'z bo'lib, qarama- qarshi qo'yish ma'nosini bildiradi. Antitezadan ifodalilikni kuchaytirish uchun qarama-qarshi tushunchalarni qiyoslash yoki bir xil narsa-hodisalarning daraja jihatidan qarama-qarshi holatini tasvirlash uchun foydalaniladi [7, 65]. **Tide** brendi shiori *Tide's in, dirt's out* bo'lib, u butunlay antiteza vositasida yaratilgan: tide – dirt (tozalik – kir), in – out (ichkari - tashqari), ya'ni *Tozalik kiradi, kirlar chiqib ketadi* degan ma'no mujassam. **Golden ice cream** muzqaymog'i reklama shiori esa "*Soft to eat, hard to beat*". Bu holatda *soft – hard (qattiq - yumshoq)* sifatlari o'zaro qarama – qarshi qo'yilgan hamda o'zbek tiliga *Yeyish uchun yumshoq, tishlash uchun qattiq* ma'nosini beradi. **Whirpool** korporatsiyasi shiori "*Work globally, act locally*" birikmasida *globally – locally* (dunyo miqyosida - mahalliy) ravishlari antiteza hodisasini hosil qilgan. Ushbu shiorni o'zbek tiliga *Dunyo miqyosida ishla, mahalliy harakat qil* tarzida

talqin qilish mumkin. Yuqoridagi misollardan kelib chiqib aytish mumkinki, antiteza hodisasi reklama shiorlari tarjimasida jarayonida ham saqlanadi.

**So'z o'yini.** Reklama shiorlarining samaradorligini oshirishda so'z o'yinlarining ham o'rni katta. Bu holatda so'zlarning ko'p ma'nolilik xususiyatlaridan keng foydalangan holda iste'molchilar diqqati jalb etiladi. Jumladan, **Mercury** nomli avtomobillar ishlab chiqaruvchi kompaniya shiori "Imagine yourself in a Mercury now" – "O'zingni Merkuriyda tasavvur qil" ifodasida "Mercury" so'zi ikki xil ma'noni 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 bo'lib, unda *maybe* hamda *Maybelline* so'zlaridagi qofiyadoshlik asosida so'z o'yini qilingan, ammo bu o'zbek tiliga tarjima qilinganda saqlanmaydi. Ushbu kompaniya reklama shiorlaridan yana biri "The make up of make up artists" – *Pardoz ustalarining jamlanmasi* birikmasida "make up" so'zi orqali so'z o'yini ishlatilgan. *Make up grim, pardoz qilish* ma'nolaridan tashqari tashkil topish, tarkib ma'nolarini 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 o'rinda reklama shiori yaratishda paramiyadan unumli foydalanilgan.

Ammo bunday so'z o'yinlarini tarjima qilish ular til leksikasining o'ziga xos tarkibiga kirganligi uchun anchayin murakkab jarayondir. Bunda eng to'g'ri yo'l xabarni originalga yaqin holda tarjima qilishdir, yo'qsa reklama shioridagi so'z o'yinlari o'z ahamiyatini yo'qotadi va ommani jalb qilish vazifasini bajarmaydi. [2, 20.]

**Giperbola va litota.** Giperbola (mubolag'a) grekcha so'zdan olingan bo'lib, bo'rttirish, orttirib ko'rsatish ma'nolarini ifodalaydi. Litota esa, aksincha, kichraytirib ko'rsatish ma'nosini bildiradi [6, 244]. Ko'p hollarda reklama shiorlarida o'z mahsulot va xizmatlariga ortiqcha baho berishda giperboladan foydalaniladi. *Redbull gives you wings – Redbull sizga qanot bag'ishlaydi* ushbu **Redbull** ichimligi shiorida uni ichgan kishida qanot paydo bo'lishi bo'rttirib ko'rsatilgan. Yoki **Bounty** shokoladi shiori *A taste of paradise – Jannat ta'mi* iborasida mahsulotning shirin ta'mi haqida aytish uchun, uni bo'rttirib Jannat ta'miga 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 ma'nosida giperboladan foydalanilgan. **Lay's** firmasi mahsulotlari reklama shiori *Betcha can't eat just one – Betcha bitta ham yeya*

*olmaydi* birligida esa, aksincha, litota orqali mahsulotga talab yuqori ekanligi ta'kidlanmoqda.

### **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 21<sup>st</sup> 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)