INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCHERS
ISSN: 3030-332X Impact factor: 9,493 Volume 17, issue 1, Aprel 2026
https://wordlyknowledge.uz/index.php/IJSR worldly knowledge
Index: google scholar, research gate, research bib, zenodo, open aire.
https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG
https://www.researchgate.net/profile/Worldly-Knowledge
https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3030-332X

REKLAMA DISKURSIDA FRAZEOLOGIK BIRLIKLARNI MOSLASHTIRISH USULLARI: INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI MISOLIDA

O‘rinova Durdona Farhodovna

Ilmiy rahbar, Pedagogika fanlari bo‘yicha falsafa doktori, (PhD)

Abdikamolova Gulsevar Sanjar qizi

Magistrant, O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya. Mazkur maqolada reklama diskursida frazeologik birliklarni moslashtirish usullari ingliz va o‘zbek tillari materiallari asosida tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy e’tibori reklama matnlarida qo‘llaniladigan idiomatik birliklar, metaforik iboralar, barqaror birikmalar va shiorlarning tarjimada qayta yaratilishiga qaratiladi. Maqolada adaptatsiya, ekvivalent tarjima, deskriptiv tarjima, kompensatsiya va transkreatsiya kabi usullar nazariy va amaliy jihatdan yoritiladi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama diskursida frazeologik birliklarni so‘zma-so‘z tarjima qilish ko‘p hollarda pragmatik ta’sirni susaytiradi; shu sababli maqsadli auditoriya madaniyati, emotsional qabul qilish mexanizmi va reklama vazifasini hisobga olgan holda moslashtirish eng maqbul yondashuv hisoblanadi.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, frazeologik birlik, adaptatsiya, transkreatsiya, pragmatika, lingvomadaniyat, reklama tarjimasi, slogan.

KIRISH

Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursi faqat mahsulot yoki xizmat haqida xabar beruvchi kommunikativ shakl sifatida emas, balki iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatuvchi murakkab ijtimoiy-lingvistik hodisa sifatida o‘rganiladi. Reklama matni qisqa bo‘lishiga qaramay, unda axborot berish, ishontirish, obraz yaratish, brendga nisbatan ijobiy munosabat uyg‘otish va auditoriyani muayyan harakatga undash vazifalari bir vaqtning o‘zida mujassamlashadi [1]. Reklama tilining ta’sirchanligini ta’minlovchi vositalar orasida frazeologik birliklar alohida o‘rin tutadi. Chunki frazeologizmlar tayyor obrazga, ko‘chma ma’noga, emotsional bo‘yoqqa va kuchli assotsiativ imkoniyatga ega. Reklama shiori yoki qisqa matnda bunday birliklar orqali mahsulotning sifati, brendning xarakteri yoki ijtimoiy xabar mazmuni tez va esda qolarli tarzda ifodalanadi [2].

Mavzuning dolzarbligi shundaki, globallashuv sharoitida ingliz tilidagi reklamalar o‘zbek tiliga, o‘zbek reklama matnlari esa xalqaro kommunikatsiya maydoniga tobora faol kirib bormoqda. Bunday jarayonda frazeologik birliklarni to‘g‘ri tarjima qilish yetarli emas; ularni maqsadli auditoriyaning madaniy tajribasi, nutqiy odati va pragmatik kutishlariga moslashtirish zarur. Aks holda reklama matni semantik jihatdan tushunarli bo‘lsa ham, ta’sirchanlik va esda qolish kuchini yo‘qotadi [3].

Ushbu maqolaning maqsadi ingliz va o‘zbek reklama diskursida frazeologik birliklarni moslashtirish usullarini nazariy hamda amaliy jihatdan tahlil qilishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun reklama diskursining lingvistik xususiyatlari, frazeologik birliklarning reklamadagi funksiyalari, tarjima jarayonida yuzaga keladigan muammolar va moslashtirish strategiyalarining samaradorligi o‘rganiladi.

1. REKLAMA DISKURSINING LINGVISTIK VA PRAGMATIK MOHIYATI

Reklama diskursi diskursning maqsadli, ijtimoiy yo‘naltirilgan va persuasiv turi bo‘lib, unda matn, tasvir, ovoz, rang, brend belgisi va kontekst o‘zaro uyg‘un holda ishlaydi. Shuning uchun reklama tarjimasida faqat so‘zlar emas, balki reklamaning umumiy kommunikativ vazifasi ham ko‘chirilishi kerak. N. Fairclough reklama diskursini zamonaviy jamiyatda iste’mol madaniyatini shakllantiruvchi va ijtimoiy munosabatlarni qayta quruvchi diskursiv amaliyot sifatida talqin qiladi [4].

Reklama matnining muhim belgilaridan biri uning qisqaligidir. Bunda qisqa til birligi maksimal darajada ko‘p ma’no yuklaydi. Frazeologik birliklar aynan shu ehtiyojga javob beradi: ular ixcham shaklda obraz, baho, emotsiya va pragmatik chaqiriqni jamlaydi. Masalan, ingliz reklamasidagi “taste the difference”, “feel the power”, “open happiness” kabi birliklar so‘zma-so‘z ma’nodan tashqari, iste’molchida muayyan hissiy tajriba yaratishga xizmat qiladi.

Reklama diskursida pragmatik maqsad birinchi o‘ringa chiqadi. Matnning “nima deyayotgani”dan tashqari, “auditoriyaga qanday ta’sir qilayotgani” muhimdir. Shu sababli tarjimon reklama shiorini tarjima qilganda faqat denotativ ma’noni emas, balki konnotatsiya, emotsional rang, madaniy ishora va marketing maqsadini ham saqlashi yoki qayta yaratishi lozim [5]. O‘zbek reklama diskursida ham xalqona iboralar, maqolga yaqin konstruktsiyalar, milliy ruhdagi barqaror birikmalar va obrazli ifodalar keng qo‘llanadi. Masalan, “ko‘nglingiz to‘q bo‘lsin”, “dasturxoningiz fayzli bo‘lsin”, “uyingizga fayz kiradi” kabi ifodalar bevosita mahsulot xususiyatini emas, balki milliy qadriyatlar - mehmondo‘stlik, farovonlik, oilaviy iliqlik kabi tushunchalarni faollashtiradi. Ingliz tiliga tarjimada bunday birliklar ko‘pincha madaniy moslashtirishni talab qiladi.

2. FRAZEOLOGIK BIRLIKLARNING REKLAMADAGI FUNKSIYALARI

Frazeologik birliklar reklama matnida bir necha vazifani bajaradi. Birinchidan, ular matnning obrazliligini oshiradi. Ikkinchidan, reklama xabarini emotsional jihatdan kuchaytiradi. Uchinchidan, brendni esda qoldirishga yordam beradi. To‘rtinchidan, ular maqsadli auditoriya bilan yaqinlik hissini yaratadi. Ayniqsa, milliy madaniyatga xos iboralar reklama matnini “begona” emas, “o‘zimizniki” sifatida qabul qilishga yordam beradi [6].

V.V. Vinogradov frazeologik birliklarni semantik yaxlitlik darajasiga ko‘ra tasniflaydi. Bu tasnif tarjima jarayonida ham muhim ahamiyatga ega, chunki frazeologik butunliklar so‘zma-so‘z tarjimaga deyarli bo‘ysunmaydi, frazeologik birliklar esa obraz asosida qisman moslashtirilishi mumkin. Reklama matnlarida aynan semantik yaxlitligi yuqori bo‘lgan birliklar ko‘p ishlatilgani uchun ularni tarjima qilishda ijodiy yondashuv talab qilinadi [7].

A.V. Kunin ingliz frazeologiyasini o‘rganishda frazeologik birliklarning stilistik va funksional imkoniyatlariga alohida e’tibor beradi. Reklama diskursida bunday birliklar oddiy nominativ vazifadan tashqari, ekspressiv va persuasiv vazifani ham bajaradi. Masalan, “melt in your mouth” iborasi shirinlik reklamasida faqat fizik holatni emas, balki yoqimli sensor tajribani ifodalaydi. Frazeologizmlar reklamada ko‘pincha transformatsiyaga uchraydi. Brend nomi ibora tarkibiga kiritilishi, idiomaning bir qismi almashtirilishi yoki xalq orasida tanish bo‘lgan ibora reklama maqsadiga mos tarzda qayta ishlanishi mumkin. Bunday transformatsiya intertekstual ta’sir yaratadi: iste’molchi avvaldan bilgan iborani taniydi, lekin uning yangi kontekstdagi ma’nosini ham qabul qiladi.

3. MOSLASHTIRISH TUSHUNCHASI VA ASOSIY STRATEGIYALAR

Moslashtirish yoki adaptatsiya tarjima jarayonida matnni maqsadli til va madaniyat talablariga muvofiqlashtirishni anglatadi. Reklama tarjimasida adaptatsiya ayniqsa muhim, chunki reklama xabari faqat axborot emas, balki iste'molchiga yo'naltirilgan ta'sir vositasidir. Bunda tarjimon asl matn shaklini saqlashga emas, balki maqsadli auditoriyada asl reklamadagiga yaqin emotsional va pragmatik ta'sir uyg'otishga intiladi [8].

Mona Baker idiomalar va barqaror birikmalar tarjimasida bir nechta strategiyani ko'rsatadi: o'xshash ma'no va shakldagi idioma bilan tarjima qilish, o'xshash ma'noli, lekin boshqa shakldagi idioma bilan berish, parafrazlash, qisqartirish yoki kompensatsiya qilish. Reklama diskursida bu strategiyalar ko'pincha transkreatsiya bilan birlashadi, chunki reklama shiori tarjimada qayta yaratilishi kerak bo'ladi [9].

Ekvivalent tarjima strategiyasi ikki tilda ma'no va funksiyasi yaqin frazeologik birlik mavjud bo'lganda qo'llanadi. Masalan, ingliz tilidagi "time is money" iborasi o'zbek tilida "vaqt - pul" shaklida oson qabul qilinadi. Biroq reklamada bunday imkoniyat har doim ham mavjud emas, chunki ko'plab shiorlar brendga xos, madaniy yoki fonetik o'yinga asoslangan bo'ladi.

Deskriptiv tarjima frazeologizmning obrazini emas, mazmunini tushuntirish orqali beradi. Bu usul aniqlik zarur bo'lgan ijtimoiy reklamalarda foydali bo'lishi mumkin, lekin tijorat reklamalarida obrazlilik yo'qolishi sababli ta'sir kuchi pasayadi. Masalan, "no strings attached" iborasining "hech qanday majburiyatsiz" tarzida berilishi ma'noni saqlaydi, ammo asl idiomaning metaforik xarakterini kamaytiradi.

Transkreatsiya esa reklama tarjimasining eng ijodiy usuli bo'lib, unda matn so'zma-so'z tarjima qilinmaydi, balki maqsadli madaniyatda yangidan yaratiladi. Bu usulda asosiy mezon - kommunikativ ta'sirning saqlanishidir. Shu sababli transkreatsiya reklama diskursida frazeologik birliklarni moslashtirishning eng samarali shakllaridan biri hisoblanadi.

4. INGLIZ VA O'ZBEK REKLAMALARIDA AMALIY TAHLIL

Ingliz reklama diskursida frazeologik birliklar ko'pincha qisqa, ritmik va metaforik shaklda namoyon bo'ladi. "Open happiness" shiori bunga yorqin misoldir. Ushbu iborada "open" fe'li oddiy harakatni emas, balki ichimlik orqali quvonch, ijobiy kayfiyat va hissiy tajribani "ochish" ma'nosini beradi. O'zbek tilida "Baxtni och" varianti ma'no va obrazni qisman saqlaydi, lekin u tabiiy reklama ifodasi sifatida yanada silliqlashtirilishi mumkin: "Baxt ta'mini his eting", "Quvonchni his qiling" kabi variantlar auditoriya uchun tabiiyroq chiqadi.

"Melt in your mouth" iborasi shirinlik va oziq-ovqat reklamalarida qo'llanib, mahsulotning yumshoqligi, yoqimli ta'mi va sensor xususiyatini ifodalaydi. O'zbek tilidagi "og'zingizda erib ketadi" tarjimasi obrazni to'liq saqlaydi va pragmatik jihatdan muvaffaqiyatli hisoblanadi. Bu holatda qisman adaptatsiya qo'llangan: inglizcha ibora shaklan o'zgargan bo'lsa-da, asosiy metafora va reklama ta'siri saqlangan.

"No strings attached" iborasi ingliz tilida "hech qanday yashirin shartlarsiz", "majburiyatsiz" ma'nosini beradi. Uni so'zma-so'z "iplar bog'lanmagan" tarzida tarjima qilish o'zbek auditoriyasi uchun tushunarsiz bo'ladi. Shuning uchun "hech qanday majburiyatsiz", "yashirin shartlarsiz", "ortiqcha shartsiz" kabi variantlar maqsadga muvofiqdir. Bu deskriptiv tarjimaning reklamadagi amaliy ahamiyatini ko'rsatadi.

Ijtimoiy reklamadagi “Drugs drug you down” iborasi so‘z o‘yiniga asoslangan: “drug” so‘zi ot va fe’l sifatida takrorlanib, fonetik hamda semantik ta’sir hosil qiladi. O‘zbek tilida buni aynan saqlash qiyin. “Giyohvandlik seni tubanlikka tortadi” yoki “Giyoh seni hayotdan uzadi” kabi variantlar ma’noni va xavf ohangini saqlaydi. Bu yerda kompensatsiya va adaptatsiya birgalikda ishlaydi.

COVID-19 davridagi “Keep two metres apart” iborasi o‘zbek tilida “Masofa saqlang” tarzida qo‘llanishi pragmatik moslashtirishning samarali namunasi hisoblanadi. Inglizcha matnda masofa aniq son bilan berilgan bo‘lsa, o‘zbekcha variantda qisqalik va buyruq ohangi kuchaygan. Ijtimoiy reklamada asosiy maqsad tez tushunish va tez amal qilish bo‘lgani uchun bunday qisqartirish kommunikativ jihatdan o‘zini oqlaydi.

O‘zbek reklama diskursidagi “dasturxoningiz fayzli bo‘lsin”, “xonadoningizga baraka”, “ko‘nglingiz to‘q bo‘lsin” kabi birliklarni ingliz tiliga tarjima qilishda ham moslashtirish zarur. Masalan, “xonadoningizga baraka” iborasini “may your home be blessed” deb berish diniy ohangni kuchaytirishi mumkin; reklama kontekstida esa “bring warmth and abundance to your home” varianti tabiiyroq va pragmatik jihatdan mosroq bo‘ladi.

5. TAHLILIY JADVAL

Asl ibora	So‘zma-so‘z tarjima	Moslashtirilgan variant	Strategiya	Natija
Open happiness	Baxtni och	Quvonchni his qiling	Transkreatsiya	Pragmatik ta’sir kuchayadi
Melt in your mouth	Og‘izda eriydi	Og‘zingizda erib ketadi	Qisman adaptatsiya	Sensor obraz saqlanadi
No strings attached	Iplarsiz	Hech qanday majburiyatsiz	Deskriptiv tarjima	Ma’no saqlanadi, obraz kamayadi
Drugs drug you down	Giyohlar seni pastga tortadi	Giyoh seni hayotdan uzadi	Kompensatsiya	Xavf ohangi kuchayadi
Keep two metres apart	Ikki metr uzoq turing	Masofa saqlang	Pragmatik qisqartirish	Aniqlik va chaqiriq kuchayadi
Xonadoningizga baraka	Blessing to your home	Bring warmth and abundance to your home	Madaniy adaptatsiya	Milliy konnotatsiya yumshatiladi

6. MUHOKAMA

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, frazeologik birliklar reklama diskursida oddiy bezak vositasi emas, balki reklamaning semantik va pragmatik yadrosini tashkil qiluvchi birliklardir. Ular mahsulotni esda qoldirish, iste’molchida hissiy munosabat uyg‘otish va brend obrazini

shakllantirishga xizmat qiladi. Shu sababli ularni tarjima qilishda formal ekvivalentlik yetarli bo‘lmaydi.

Ingliz va o‘zbek tillari o‘rtasidagi farq faqat grammatik qurilishda emas, balki madaniy assotsiatsiyalar tizimida ham namoyon bo‘ladi. Ingliz reklamasida individuallik, tanlov erkinligi, tezlik va innovatsiya ko‘proq faollashsa, o‘zbek reklamasida oilaviy qadriyat, baraka, ishonch, halollik va mehmondo‘stlik motivlari kuchliroq seziladi. Frazeologik birliklarni moslashtirish jarayonida ana shu konseptual farqlar hisobga olinishi zarur.

Reklama tarjimasida literal tarjima faqat ayrim hollardagina samara beradi. Agar frazeologik birlik ikki tilda ham yaqin obrazga ega bo‘lsa, ekvivalent tarjima mumkin. Biroq idiomatik, fonetik yoki madaniy o‘yinga asoslangan shiorlarda adaptatsiya va transkreatsiya ustunlik qiladi. Aks holda reklama matni grammatik jihatdan to‘g‘ri bo‘lsa-da, tabiiy eshitilmaydi va auditoriyada kerakli emotsional javobni uyg‘otmaydi.

Shuningdek, ijtimoiy reklamalarda mazmunning aniqligi, xavf yoki ogohlantirishning kuchi muhim bo‘lsa, tijorat reklamalarida obrazlilik, brend ohangi va esda qolish birinchi o‘ringa chiqadi. Demak, moslashtirish strategiyasi reklama turiga qarab tanlanishi kerak: ijtimoiy reklamada deskriptiv tarjima va pragmatik qisqartirish, tijorat reklamasida esa transkreatsiya va madaniy adaptatsiya samaraliroqdir.

XULOSA

Reklama diskursida frazeologik birliklarni moslashtirish ingliz va o‘zbek tillari o‘rtasidagi tarjima jarayonining eng murakkab, biroq eng muhim masalalaridan biridir. Frazeologizmlar reklama matnida obrazlilik, emotsionallik, esda qoluvchanlik va pragmatik ta’sirni kuchaytiradi. Shuning uchun ularni tarjima qilishda faqat lug‘aviy ma’no emas, balki reklamaning umumiy kommunikativ vazifasi ham hisobga olinishi zarur.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, reklama diskursida frazeologik birliklarni moslashtirishning asosiy usullari ekvivalent tarjima, qisman adaptatsiya, deskriptiv tarjima, kompensatsiya va transkreatsiyadan iborat. Ularning har biri muayyan kontekstda samarali bo‘lishi mumkin. Biroq eng yuqori pragmatik natija ko‘pincha transkreatsiya va madaniy adaptatsiya orqali yuzaga chiqadi.

Ingliz va o‘zbek reklama matnlarini qiyosiy tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, frazeologik birliklarning tarjimasida milliy mentalitet, madaniy konnotatsiya, auditoriya ehtiyoji va reklama janri hal qiluvchi omillardir. Demak, reklama tarjimasi oddiy til almashtirish emas, balki interkultural kommunikativ dizayn jarayonidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. - 2nd ed. - London; New York: Routledge, 2011. - 352 p.

2. Bell R.T. Translation and Translating: Theory and Practice. - London; New York: Longman, 1991. - 298 p.

3. Cook G. The Discourse of Advertising. - London: Routledge, 2001. - 256 p.

4. Fairclough N. Media Discourse. - London: Edward Arnold, 1995. - 214 p.

5. Newmark P. A Textbook of Translation. - New York; London: Prentice Hall, 1988. - 292 p.

6. Nida E.A. Toward a Science of Translating. - Leiden: E.J. Brill, 1964. - 331 p.

7. Vermeer H.J. A Skopos Theory of Translation. - Heidelberg: TEXTconTEXT, 1996. - 136 p.

8. Vinay J.-P., Darbelnet J. Comparative Stylistics of French and English. - Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1995. - 358 p.

9. Виноградов В.В. Русский язык: грамматическое учение о слове. - Москва: Русский язык, 2001. - 720 с.

10. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. - Москва: Высшая школа, 1996. - 381 с.

11. Латышев Л.К. Технология перевода. - Москва: Академия, 2005. - 320 с.

12. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - Москва: Языки русской культуры, 1996. - 288 с.

13. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. - Москва: Высшая школа, 1985. - 160 с.

14. Abdullayev B.X. O‘zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot: filol. fan. bo‘yicha falsafa doktori (PhD) diss. avtoref. - Andijon, 2020. - 48 b.

15. Mahmudova U.U. Reklama matnlari tarjimasining lingvomadaniy va uslubiy jihatlari: filol. fan. bo‘yicha falsafa doktori (PhD) diss. avtoref. - Samarqand, 2021. - 50 b.