

A COMPARATIVE STUDY OF PHRASES IN ENGLISH AND UZBEK MASS MEDIA ADVERTISEMENTS

Umida Ikromova

4th year student

The National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

u.m.ismoilova@mail.ru

Abstract: *In this article, research is conducted on the analysis of expressions used in advertisements in English and Uzbek mass media. Also, similar and different aspects of communicative and pragmatic features of media advertisements in the compared languages are highlighted.*

During its development, media linguistics gradually separated from several other disciplines as a special direction, which aims to study the global spectrum of linguistic problems directed with the help of various linguistic resources, among which is the formation of “media reality”.

Keywords: *communicative-pragmatic feature, linguistics, advertising culture, media linguistics, language resource, global spectrum*

INGLIZ VA O‘ZBEK OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI REKLAMALARIDA IBORALARNING QIYOSIY TADQIQI

Umida Ikromova

4th year student of

The National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

u.m.ismoilova@mail.ru

Annotatsiya: *Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek OAVda reklamalarida foydalanilayotgan iboralarning tahlili haqida tadqiqot olib boriladi. Shuningdek, qiyoslanayotgan tillarda OAV reklamalarining kommunikativ va pragmatik xususiyatlarining o‘xshash va farqli jihatlari yoritib beriladi.*

O‘z taraqqiyoti davomida media lingvistik bir qator boshqa fanlardan asta-sekin maxsus yo‘nalish bo‘lib alohida ajralib chiqdi, u turli tillar resurslari yordamida yo‘naltirilgan tilshunoslik muammolarining global spektrini o‘rganish, ular orasida “media haqiqati” ni shakllantirishga maqsad qilingan.

Kalit so‘zlar: *frazeologizm, ibora, reklama madaniyati, media lingvistik, til resursi, tilshunoslik, pragmatika.*

Ommaviy axborot vositalari inson hayotida juda katta ahamiyatga ega. Ular insonlarga dunyo bo‘ylab sodir bo‘layotgan voqealardan va ma’lumotlardan xabardor qilish, ularning fikrlarini o‘rgatish va ularga bilim

berish imkoniyatini beradi. Bu vositalar turli turlari bo‘lishi mumkin, masalan, televizorlar, radio, internet, gazetalar va hokazo. Hozirga kelib ommaviy axborot vositalari (OAV) va ijtimoiy tarmoqlar orqali olinadigan axborotlar har bir inson hayotida doimiy ehtiyojga aylandi. Bu esa OAVlarning yagona maqsadi axborot tarqatish degan fikrni anglatmaydi. Shunga ko‘ra, ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy hayotimizda tutgan o‘rni va asosiy funksiyalarini tushunish zarurati tug‘iladi.

Ommaviy axborot vositalari barcha o‘z manbalari va afzalliklari bilan kelib chiqqan. Ularning bir qismi, masalan, televizor yoki radio, yangiliklarni o‘zaro muloqot yo‘li bilan tarqatishi mumkin, bu esa odamlarning bilim va ma’lumotlar darajasini oshirishga yordam beradi. Biroq, ularning boshqa turlari, masalan, internet orqali, o‘zgaruvchan va ko‘rsatuvchan ma’lumotlarni tarqatishi mumkin bo‘lib, bu esa o‘z navbatida yaxshi, ammo o‘zgaruvchanliklarga olib kelishi mumkin.

Tilshunoslikda o‘zining alohida o‘rniga va salmog‘iga ega soha - frazeologiya sohasi ham yangi bosqichga ko‘tarildi. Iboralar til egasi hisoblangan xalqning ma’naviy madaniyati, urf-odati, kasbi, yashash joy va tarkibi, intilishi, voqelikka munosabati bilan chambarchas bog‘liqdir [1;59]. Frazeologizmlar ixcham, ma‘no jihatdan salmoqli til birligi bo‘lib, davr ruhiga mos keladi, chunki milliy qadriyatlar, urf-odatlar rivoj topib borayotgan davrda so‘zlovchidan har tomonlama ixcham, asosli, obrazli va ta’sirchan shaklda ifodalashni taqozo etadi. Ingliz tilidagi idiomalar va ularning o‘zbek tilidagi ekvivalentlarini qiyosiy tahlil qilish idiomatik tillarda mavjud bo‘lgan boy madaniy belgilar va lingvistik o‘zgarishlarni ochib beradi. Ingliz tilida iboralar qadriyatlarni, e’tiqodlarni va muayyan jamiyatning urf-odatlarining lingvistik va madaniy belgilari bo‘lib xizmat qiladi. Umuman olganda, o‘zbek tilida ham ommaviy axborot vositalari inson hayotidagi muammolarni yechish, ma’lumotlar almashish va aloqalar ko‘paytirishda katta ahamiyatga ega. Quyida

qiyoslanayotgan tillarda bir qancha misollar orqali reklamalarda iboralarning qo‘llanilishini keltirib o‘tilgan:

1. *Kafolatlanganligi (Guaranteed).*

Hamma kafolatni ya’ni mahsulotning sifatini yaxshi baholanganligini yaxshi ko‘radi. Sizning biznesingiz qanchalik kam xavf tug‘dirsa, odamlar uni sinab ko‘rish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.

2. *Sotib olishdan oldin sinab ko‘ring! (Try it before you buy it!)*

Bu mijoz tomonidan qabul qilingan xavfni kamaytiradigan yana bir narsa. Agar siz ularga mahsulot yoki xizmatlaringizni ular amalga oshirishdan oldin sinab ko‘rish imkoniyatini taklif qilsangiz, ularga nima uchun investitsiya qilishga arziydiganingizni ko‘rsata olasiz.

3. *Hoziroq o‘zingiznikini oling! (Get yours now!)*

Shoshilinchlik tuyg‘usi marketingning muhim vositasidir va bu kabi iboralar odamlarni u yo‘qolguncha bortga kirishga undaydi. Bundan tashqari, “sizniki” deb aytish ularga egalik huquqini beradi, bu esa kuchliroq his qiladi..

4. *Mukofotlarni oling...(Reap the rewards)*

Biror bir mahsulotni sotib olingandan so‘ng ular orqali boshqa sovg‘alar ham yutib olinishini bilish ko‘p tinglovchining e’tiborini tortadi. Agar mukofotlar mavjud bo‘lsa, odamlar buni bilishi kerak. Bu ibora samarali, chunki u aynan shunday qiladi. Bundan tashqari, u egalik huquqini mijozning qo‘liga beradi - ular mahsulot yoki xizmatni tanlaganliklari uchun mukofotlanadilar.

5. *Tejamkorlik (Cost-effective)*

Byudjetga ega bo‘lganlar uchun ular hali ham sifatli yechimlarni olishlarini bilishni xohlashadi. “Arzon” yoki salbiy ma’noga ega bo‘lgan boshqa so‘zlarni aytish o‘rniga, “tejamkorlik” ular pullari uchun yaxshi qiymatga ega bo‘lishlarini anglatadi.

Yuqorida keltirilgan maqsadlarni tinglovchilarga yetkazish va ularning mahsulotni yaxshi, sifatli hamda hamyonbop ekanligini bildirish uchun esa albatta, tilshunoslik vositalaridan mohirona foydalanish muhim ahamiyat kasb

etadi. Ularning eng ko‘p qo‘llaniladigani bu iboralar hisoblanib, ular orqali reklamalarning matni tinglovchilar diqqatini tortish, hamda mahsulotning sifatli ekanligiga ishontirish kuchliroq ta’sir qiladi.

Globalashuv sharoitida milliy axborot makonini to‘laqonli shakllantirish, fuqarolarimizda axborot immuniteti va yot g‘oyalarga qarshi mexanizmlar yaratish orqali qarshi fikr uyg‘ota olish nafaqat O‘zbekiston, balki jahondagi har qanday davlatning strategik manfaatlari bilan hamohang bo‘lgan muhim masalalar sirasiga kiradi. Jumladan, “Bosma ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari” kitobida shunday deyiladi: “Yangilik nafaqat bir davlat va jamiyat taraqqiyotiga, balki xalqaro hamjamiyat taraqqiyotiga ham xizmat qiladi. Dunyoda globalashuv jarayoni borayotgan paytda yangilik xalqaro ahamiyat kasb etadi”.

Deylik, ilm-fandagi yangiliklardan dunyo xalqlarining xabardor bo‘lishlari taraqqiyotni tezlashtiradi, ya’ni insonlar kashfiyot-u ixtirolar natijasida dunyoni, o‘zlikni anglashga harakat qila boshlaydilar. Iqtisodiy-siyosiy yangiliklardan voqif bo‘lish davlatlar o‘rtasidagi munosabatlarga ta’sir qiladi, aloqador davlatlarning rivojlanishiga olib keladi. Bundan tashqari xalqaro voqealardan xabardor bo‘lib turish davlatning, jamiyatning xavfsizligini ham ta’minlashga yordam beradi.

Shunday qilib, reklama matni va undagi lingvistik xususiyatlar ortida tilshunoslikning dolzarb masalalari yashiringan. Misol uchun, pragmatika va reklamaning o‘zaro aloqadorligi reklama sohasida nozik masalalardan biri hisoblanadi.

Buni tahlil qilishdan avval, pragmatika so‘zining tub ma’nosiga bir nazar tashlab o‘tsak. Pragmatika yunon tilidan “pragma” ish, harakat degan ma’nolarni beradi. U tilshunoslikning keng sohasi hisoblanib, semiotika va tilshunoslikning nutqda til belgilarining amal qilishini o‘rganuvchi sohasi; boshqacha aytganda, muayyan belgilar tizimini o‘zlashtirib, undan

foydalanuvchi subyektlarning ayni shu belgilar tizimiga munosabatini o'rganuvchi fan tarmog'i sanaladi.

Pragmatika insonning ijtimoiy faoliyatini o'zida qamrab oluvchi nutq jarayoni, muayyan aloqa vaziyati orqali namoyon bo'ladi. Lingvistik pragmatika aniq shakl, tashqi ko'rinishga ega emas; uning doirasiga so'zlovchi subyekt, adresat, ularning aloqa-aralashuvdagi o'zaro munosabatlari, aloqa-aralashuv vaziyati bilan bog'liq ko'plab masalalar kiradi. Masalan, nutq subyeksi bilan bog'liq holda quyidagi masalalar o'rganiladi:

-bayonning oshkora va yashirin maqsadlari (biron-bir axborot yoki fikrni yetkazish, so'roq, buyruq, iltimos, maslahat va'da berish, uzr so'rash, tabriklash, shikoyat va boshqalar);

-nutq taktikasi hamda nutq odobi turlari; suhbat, so'zlashish qoidalari;

-so'zlovchining maqsadi;

-so'zlovchi tomonidan adresatning umumiy bilim jamg'armasi, dunyoqarashi, qiziqishlari va boshqa xislatlariga baho berilishi;

-so'zlovchining o'zi bayon qilayotgan xabarga munosabati kabilar.

Pragmatikada nutq adresati, o'zaro aloqaga kiruvchilarning munosabatlari, muayyan aloqa vaziyati singari omillar bilan bog'liq holda ko'plab masalalar o'rganiladi. Pragmatika odamning lingvistik belgilarni qo'llashi uchun barcha shart-sharoitlar, ularning nutq faoliyati jarayonida sheriklarga o'zaro ta'sirini o'rganadi.

Nutq harakatini bajarishda bir vaqtning o'zida ikkita harakat amalga oshiriladi: bayonotning haqiqiy aytilishi (locutionary act) va so'rovning ifodasi, masalan, iltimosni ifodalash va boshqalar. Boshqacha qilib aytganda, xabarni uzatishdan tashqari, so'zlovchining kommunikativ niyati amalga oshiriladi. J.Ostinning fikriga ko'ra, bayonot, qo'shimcha ravishda, tinglovchiga u yoki bu ta'sirni amalga oshirish uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin, ya'ni. perlokatsion ta'sirga ega. Ijtimoiy reklama ta'sirining muhim natijasi bo'lgan perlokatsion effektdir. Ijtimoiy reklama

faoliyati uchun pragmatik o'rganadigan bir qator masalalar muhim va dolzarb bo'lib, xususan, bayonotning qabul qiluvchiga ta'siri hisoblanadi. Har bir reklama matni ma'lum bir maqsadni ifodalash uchun mo'ljallangan. Har qanday reklama matnining pragmatik yo'nalishi -bu adresatni javob berishga undashdan iboratdir.

Quyida o'zbekona reklamaga diqqat qilaylik:

Sevimli opa singillar!

Sizlarga ajoyib bo'lgan Aloe Vera bilan Yevro Sarpo to'plamini taklif qilamiz!

-eng zamonaviy, chiroyli va qulay

-qaynonangizni va ovsiningizni bunday sarpo bilan qoyil qoldiring!

Albatta, mahsulot ishlab chiqaruvchilar qanday reklama qilishni juda yaxshi bilishadi. Ayniqsa, o'zbek oilalarida odatiy turmush tarz hisoblangan ovsinlarning va qaynona-kelinning o'rtasida qarindoshlik munosabatlar haqida, mebellar va turli oshxona jihozlari sotib olish biz o'zbeklarni hayron qoldirmaydi. Reklamada ayni shu stereotipga ishora qilingan.

Agarda oddiygina qilib, mahsulot sifatinigina maqtab reklama qilinganida, balki reklama o'z jilosini va milliy mentalitetni yo'qotishi mumkin va boshqa barcha reklamalar qatori oddiy bo'lib qolishi ehtimoldan holi emas.

Ana endi ingliz OAV tilida qo'llaniladigan iboralarni tahlilini ko'rib chiqadigan bo'lsak:

“Limited quantities available”.

Ushbu ibora orqali mahsulotning ishonchli hamda sifatli bo'lgani uchun, uning soni chegaralanganligi, shu munosabat bilan xaridorlarga tezroq sotib olish kerakligini bildirish maqsadida qo'llanilganligini ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Shuni xulosa qilib aytish mumkinki, reklama sohasi kundan-kunga rivoj topib, insonlarni o'z mahsulotini sotib olishga undamoqda. Va bunda tilshunoslik sohasi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Demak, tilshunoslik sohasi

rivoj topgani sari u juda ko‘p tarmoqlarni o‘z ichiga olmoqda va o‘zining xususiyat va bo‘limlarini yanada kengaytirmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Shavkat Mirziyoyevning matbuot va ommaviy axborot vositalari hodimlarga tabrigi. 26.06.2020.
2. Berdiyurov H., Rasulov R. Paremiological Dictionary of Uzbek language. Tashkent: Teacher, 1984, p. 59.
3. Korzyukova Z.V. The main aspects of the functioning of phraseological units with proper names in the English language: national and cultural specificity. Diss. For Cand. of Philol. sciences. -Moscow, 2003. p. 67
4. Languages and features of translation issues. Science and Innovation,1(6), 820-824.
5. Teacher, G.N.R.E. The Importance usage of extensive reading Makhmudova, N.R.,&Ergasheva, N.D. Communicative language teaching. European research: Innovation in science, education and technology, -2018. 104-105.
6. Xusanboyevna A. S. (2021, April). Pragmatics and linguo-pragmatic features of speech. (Vol. 23, No. 1, pp. 181-183).