

INGLIZ VA NEMIS REKLAMA MATNLARIDA SO‘Z O‘YINLARINING
LEKSIK-SEMANTIK XUSUSIYATLARI

Bektosheva Shahnoza Komron qizi

Qo`qon Davlat Universiteti nemis tili o`qituvchisi
shahnozabektosheva9@gmail.com, +998916746147

Annotatsiya. Ushbu maqola ingliz va nemis reklama matnlaridagi so‘z o‘yinlari va kalamburlarning leksik-semantik xususiyatlarini qiyosiy o‘rganadi. Tilning morfologik, sintaktik va semantik tuzilishidagi o‘ziga xosliklarni tahlil qilish orqali, reklama beruvchilar qanday qilib ushbu lingvistik imkoniyatlardan unutilmas, ishonchli va madaniy jihatdan jozibador xabarlar yaratish uchun foydalanishlar ko‘rsatilgan. Tadqiqot shuni aniq qiladiki, ingliz tilidagi so‘z o‘yinlari ko‘pincha semantik noaniqlik, homonimiya va sintaktik moslashuvchanlikka tayanadi, nemis tilidagi so‘z o‘yinlari esa asosan birikmali otlar yasalishiga, ajralishchi old qo‘shimchalarga va kelishiklar bilan bog‘liq sintaksisga suyanadi.

Kalit so‘zlar: So‘z o‘yini, Kalambur, Reklama, Leksik-Semantik Xususiyatlar, Ingliz Tili, Nemis Tili, Qiyosiy Tilshunoslik, Marketing Kommunikatsiyasi, Tarjima.

Kirish. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot bera-digan, balki iste'molchining hissiyotiga ta'sir o'tkazuvchi, uning diqqatini jalb qiluvchi va xotirasida iz qoldiradigan kommunikatsiya jarayonidir. Ushbu maqsadlarni amalga oshirishning eng samarali vositalaridan biri so‘z o‘yinlaridir. So‘z o‘yini – bu tilning leksik, semantik, fonetik va hatto grammatik imkoniyatlaridan foydalangan holda bir so‘z yoki iboraning bir nechta ma'nolarini anglatuvchi, yuzaga kelishini ta'minlovchi stilistik vosita hisoblanadi.

Ingliz va nemis tillari, ikkalasi ham hind-yevropa tillari oilasiga mansub bo‘lishiga qaramay, o‘ziga xos leksik-semantik tuzilishga ega. Ingliz tili qisqa so‘zlar, keng homonimik va polisemantik maydoni, hamda sintaktik moslashuvchanligi bilan ajralib turadi. Nemis tili esa uzun birikmali so‘zlar (kompozitlar) hosil qilish qobiliyati, prefiks va suffikslarning keng qo‘llanilishi, hamda aniq grammatik kategoriyalar (artikellar, kelishiklar) tufayli boshqacha imkoniyatlar yaratadi.

Ushbu maqolaning maqsadi ingliz va nemis reklama matnlaridagi so‘z o‘yinlarining leksik-semantik xususiyatlarini qiyosiy o‘rganish, ularning yuzaga kelish mexanizmlarini va nutqiy ta'sirchanligini tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, so‘z o‘yinlarining muvaffaqiyati nafaqat kreativ yondashuvga, balki tilning o‘ziga xos grammatik va leksik qurilishiga chuqur kirib borilgan bilimga bog‘liq.

Ingliz va nemis reklamalarida so‘z o‘yinlarining lingvistik asoslari. Ingliz tilidagi so‘z o‘yinlari, birinchi navbatda, uning boy leksik-semantik bazasiga tayanadi. Bu yerda quyidagi usullar keng qo‘llaniladi:

a) Homonimiya va polisemiya: Bu eng keng tarqalgan usul bo‘lib, bir xil talaffuzga yoki yozilishga ega, lekin turli ma'nolarni anglatuvchi so‘zlardan foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Misol: "Give your hair a touch of Sunsilk." (Sochingizga Sunsilk (quyosh ipagi) mahsulotidan torting). Bu yerda "sun's silk" (quyosh ipagi) iborasi bilan "Sunsilk" shampun nomi o'rtasida fonetik o'yin mavjud. Brend nomi o'zi ham so'z o'yinidir va sochga quyosh nurlarining yumshoqligi va porlog'ini berish va'dasini ifodalaydi.

Misol (Servis ko'rsatish sohasida): "You leave. We clean." (Siz ketasiz. Biz tozalaymiz). Bu oddiy reklama jumlasida "leave" so'zining ikkita ma'nosi mavjud: 1) biror joydan chiqib ketmoq; 2) (narsani) qoldirmoq. Ya'ni, "Siz uydan chiqib ketasiz, siz bizga ish qoldirasiz, biz tozalaymiz." Bu ikki ma'nolilik matnini juda ixcham va esda qolarli qiladi.

b) Frazologizmlar va maqollarni o'zgartirish: Ingliz tilida juda ko'p frazeologik birliklar mavjud bo'lib, reklama beruvchilar ularning bir qismini o'zgartirib, yangi, brendga bog'liq ma'no yaratadilar.

Misol (Snickers shokoladi uchun): "You're not you when you're hungry." (Och bo'lganda siz o'zingiz emassiz). Bu, aslida, "He is not himself" (U o'zi emas) kabi keng tarqalgan iboraga asoslangan. Reklama bu iborani o'zlashtirib, muammoni (ochlik) va yechimni (Snickers) aniq ko'rsatadi.

c) Qo'shma so'zlar va yangi so'zlar: Ingliz tilining moslashuvchanligi yangi so'zlar yaratish imkoniyatini beradi. Reklamada bu ko'pincha ikkita so'zning birlashmasidan hosil bo'ladi.

Misol: "Have a break. Have a KitKat." Bu an'anaviy reklama shiori bo'lib, "break" so'zining ikkita ma'nosiga ishora qiladi: 1) tanaffus; 2) (shokoladni) sindirish. Bu semantik bog'liqlik mahsulotni iste'mol qilish harakatini tanaffus bilan bog'lab, uning ma'nosini kuchaytiradi.

Nemis tili o'zining murakkab, lekin juda tartibli tuzilishi tufayli ingliz tiliga nisbatan boshqacha turdagi so'z o'yinlarini taklif qiladi.

a) Birikmali So'zlar (Kompozitlar) bilan o'ynash: Nemis tilining eng kuchli tomoni – bu cheksiz birikmali so'zlar yaratish qobiliyatidir. Reklama beruvchilar bu imkoniyatdan so'z o'yini yaratish uchun keng foydalanadilar.

Misol (Frosch ekologik tozalash vositalari): Frosch (qurbaqa) brendi o'zining tabiatga yaqinligini ta'kidlaydi. Ular "pflanzenpower" kabi so'zlardan foydalanadilar. Bu so'z "Pflanzen" (o'simliklar) va "Power" (kuch) so'zlarining birlashmasidan hosil bo'lib, "o'simliklar kuchi" degan ma'noni anglatadi. Bu yangi so'z mahsulotning tabiiy manbasini va samaradorligini bir vaqtning o'zida ifodalaydi.

b) Ajralishchi fe'llar (Trennbare Verben) bilan o'ynash: Nemis tilidagi fe'llarning ko'pchiligi ajralishchi prefiksga ega bo'lib, ular gapning oxiriga qo'yiladi. Bu grammatik xususiyat ritm va kutish elementini yaratish uchun ajoyib imkoniyatdir.

Misol (Bir ichimlik reklamasida): "Wir kommen zusammen. Bier." (Biz kelamiz birga. Pivo). Bu yerda ajralishchi fe'l "zusammenkommen" (yig'ilmoq, birga kelmoq) qismlarga bo'linadi. Birinchi qism ("Wir kommen") o'quvchini ma'lum bir harakatni kutishga undaydi, keyin esa ikkinchi qism ("zusammen") va mahsulot nomi ("Bier") paydo bo'lib, ma'noni yakunlaydi. Bu strukturaviy o'yin e'tiborni mahsulotga qaratadi.

c) Artikllar va kichraytirish shakllari (Diminutiv) bilan o'ynash: Nemis tilida artikellar (der, die, das) jinsni ko'rsatadi. Ba'zan reklamalarda bu grammatik qoida kreativ

tarzda buziladi yoki kichraytirish shakllari ("-chen", "-lein") qo'llanilib, mahsulotga yaqinlik va yoqimlilik hissi qo'shiladi.

Misol: "Das beste Stück am Tag." (Kunning eng yaxshi bo'lagi). Bu ibora odatda non yoki pishloq haqida gapirganda ishlatiladi. Lekin, masalan, go'sht mahsulotlari reklamasida ishlatilganda, u ma'lum bir nostalgik va ozuqa bilan bog'liq hissiyotni uyg'otadi. "Stück" (bo'lak) so'zi o'ziga xos ma'noga ega bo'lib, uning oldidagi aniq artikelle ("das") bu ma'noni mustahkamlaydi.

Kichraytirish shakllari: "Brötchen" (kichkina non) yoki "Würstchen" (sosiska) kabi so'zlar nafaqat hajmini, balki yoqimlilik va sevimlilik darajasini ham ifodalaydi, bu esa iste'molchiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Qiyosiy tahlil: Tarjima muammolari va madaniy nuanslar. Ingliz va nemis reklama matnlaridagi so'z o'yinlarini qiyoslab ko'rganimizda, ularni to'g'ridan-to'g'ri tarjima qilishning deyarli imkonsizligi ko'rinadi. Har bir tilning o'ziga xos leksik-semantik tuzilishi boshqa tilga o'tkazib bo'lmaydigan o'yinlarni yaratadi.

"You leave. We clean." jumlasini nemis tiliga "Sie gehen. Wir putzen." deb tarjima qilish mumkin, lekin bu nemis tilida "leave" so'zining ikkala ma'nosini saqlamaydi. Shu sababli, nemis reklama beruvchilar buning o'rniga, masalan, ajralishchi fe'llardan foydalangan holda boshqa yo'l bilan o'ynashi mumkin: "Sie machen sich vom Acker. Wir machen sauber." (Siz daladan ketasiz [maqol]. Biz tozalaymiz). Bu yerda "vom Acker machen" – bu "ketmoq" degan ma'noni anglatuvchi og'zaki ibora bo'lib, u ma'lum darajada so'z o'yinini qayta tiklaydi.

Xulosa qilib aytganda, ingliz reklamalari ko'proq semantik noaniqlik va frazeologik bilimlardan foydalansa, nemis reklamalari tilning strukturaviy va grammatik qat'iyatligi ichida ijod qilishga intiladi. Nemis reklamasi so'zning shakli bilan, ingliz reklamasi esa uning ma'nosi bilan o'ynaydi.

Xulosa. Ingliz va nemis reklama matnlaridagi so'z o'yinlarining leksik-semantik xususiyatlarini o'rganish shuni ko'rsatadiki, til nafaqat vosita, balki kreativlikning bevosita manbaidir. Ingliz tili o'zining semantik boyligi, homonimiyasi va idiomatik ifodalari tufayli ma'noviy chuqurlik va ixchamlik talab qiladigan so'z o'yinlariga moyil. Nemis tili esa o'zining birikmali so'zlar hosil qilish qobiliyati, ajralishchi fe'llari va aniq grammatik tizimi tufayli strukturaviy, konstruktiv va ba'zan grammatik xususiyatga ega bo'lgan so'z o'yinlarini yaratishga imkon beradi.

Ushbu farqlar reklama sohasidagi mutaxassislar, ayniqsa global brendlar uchun ishlaydiganlar uchun muhim amaliy ahamiyatga ega. Bir tilda muvaffaqiyatli bo'lgan reklama kampaniyasini ikkinchi tilga oddiy tarjima qilish o'rniga, yangi, maqsadli auditoriyaning tilining leksik-semantik va madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda butunlay yangi kreativ yechim ishlab chiqish talab etiladi. So'z o'yinlari reklamaning universal vositasi bo'lsa-da, ularning kuchi va ta'siri har doim ma'lum bir tilning noyob tuzilishiga asoslanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Delabastita, D. (1996). *Wordplay and Translation: Special Issue of The Translator*. Routledge.
2. Löbner, S. (2013). *Understanding Semantics (2nd ed.)*. Routledge.
3. Durham, M. (2011). "Linguistic and Cultural Aspects of the German Advertising Slogan." In: Kelly-Holmes, H., & Mautner, G. (eds) *Language and the Market*. Palgrave Macmillan.
4. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising (2nd ed.)*. Routledge.
5. Berger, A. A. (2016). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Rowman & Littlefield.
6. Duden Redaktion. (2019). **Duden - Die Grammatik (9th ed.)**. Duden Verlag.
7. Crystal, D. (2018). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language (3rd ed.)*. Cambridge University Press.