

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
QARSHI DAVLAT UNIVERSITETI
MAGISTRATURA BO'LIMI INGLIZ TILI VA ADABIYOTI KAFEDRASI

Qo'l yozma huquqida

UDK..820.417.32

MAHMUDOVA UMIDA URAL QIZI

**“ZAMONAVIY XORIJIY PUBLITSISTIK MATNLARDA TIL VA USLUB
MUAMMOLARI”**

5A120102-Lingvistika (ingliz tili)

Magistr

Akademik darajasini olish uchun yozilgan

D I S S E R T A T S I Y A

Ilmiy rahbar :
Filologiya fanlari nomzodi,
dots.G.K.Odilova

Qarshi-2017

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. PUBLITSISTIK USLUB VA UNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI	
1.1 Ingliz publitsistik uslubiyati tadqiqi.....	7
1.2 Publitsistik uslubiyatining o‘ziga xosligi.....	15
I Bob bo‘yicha xulosa.....	21
II. BOB GAZETA TILI VA USLUBIYATINING STILISTIK YONDASHUV	
2.1 Xorijiy nashrlar sarlavhasining o‘ziga xos xususiyatlari.....	23
2.2 Ingliz tilshunosligida gazeta janrlarining tadqiqi.....	35
II bob bo‘yicha xulosa.....	42
III BOB. REKLAMANING O‘ZIGA XOS TILI VA UNDAGI TASVIRIY IFODANING UZATILISH VOSITASI	
3.1 Reklama matnlari stilistikasi.....	43
3.2. Maishiy texnika vositalari, kiyim-kechak va oziq-ovqat reklamalarining uslubiy o‘ziga xosligi.....	59
III bob bo‘yicha xulosa.....	65
XULOSA	72
ILOVA	77
ADABIYOTLAR RO‘YXATI	79

KIRISH

Ma'lumki, XX asr O'zbekiston uchun tub o'zgarishlar, yangilanishlar va tiklanishlar asri bo'ldi. Ijtimoiy tuzum ham, davr ham o'zgardi. Davr o'zgarishi o'z-o'zidan barcha sohalar, xususan, ma'naviy sohada qat'iy yevrilishlar, tub burilishlarni - taqozo qildi. Bu tabiiy jarayon. Zero, til, adabiyot, san'at kabi soha vakillari o'zgarishlarga tez moslashadilar, hamda asarlarida davr ruhini u yoki bu ko'rinishda aks ettirishadi.

Mustaqillik va milliy istiqloq g'oyasi boshqa ijtimoiy fanlar qatori tilshunoslik oldiga xam qator yangi talablar qo'ydi. O'zbekistonning Respublikasining birinchi Prezidenti I.A.Karimov "Xalqning milliy madaniyati va o'ziga xosligini ifoda etuvchi vosita bo'lmish o'zbek tilini rivojlantirish, bu tilning davlat maqomini izchil va to'liq ro'yobga chiqarish, Respublika hududida yashovchi xalqlarning milliy madaniyatlari va tillariga o'zaro hurmat bilan munosabatda bo'lish" davlatimiz oldidagi muhim vazifalardan biri ekanligini ta'kidlagan edi¹. Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, mustaqillik tufayli xalqimiz hayotida yangi ijtimoiy munosabatlar shakllandi, mavjudlari takomillashdi. Bu hol ayniqsa diplomatik aloqalarda, internet tizimining yuzaga kelishida, axborot texnologiyalarining takomillashuvida, xalqaro tajribalarning kirib kelishida, yangi iqtisodiy, diniy, madaniy munosabatlarning shakllanishida ko'rinadi. Binobarin, ana shu islohotlarga bog'liq holda tilimizning rasmiy, ommabop va ilmiy uslublari taraqqiyoti yangi bosqichga ko'tarilganligini ta'kidlaymiz.

Mavzuning dolzarbligi. Bugungi kunda informatsiya va zamonaviy aloqa vositalari yordamida matbuotda xorijiy nashrlardan olingan axborotlar tarjima qilib chop etilmoqda. Ammo tarjimalardagi asliyat uslubi va nashrlar formatini tushunmaslik oqibatida asliyatga zid tarjimalar matbuot yuzini ko'rmoqda. Tarjimashunoslikning dolzarb muommalaridan biri xorijiy nashrlarning stilistik xususiyatlari va ularni tarjima qilish muommalarini o'rganishdan iborat.

Mamlakatimiz iqtisodiyoti jadal sur'atlarda o'sib bormoqda. Iqtisodiyotning rivojlanishi nafaqat tadbirkorlar, balki tilshunos tarjimashunoslar uchun ham bir qator vazifalar yuklaydi. O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar eksporti va mamlakatimiz bozorlarini bezab turgan import tovarlar reklamalarini yaratish hamda tarjima qilish bugungi kunning dolzarb vazifalaridan hisoblanadi. Ammo shuni ta'kidlash joizki, mahsulot reklamalari dastlab mahalliy bozorni zabt etish uchun yaratiladi va ulardagi ma'no o'zbek iste'molchilariga butunlay tanish bo'lmasligi mumkin. Bu esa reklama matnlari tarjimasi borasida jiddiyroq tadqiqodlarni olib borish uchun asos bo'la oladi. Zamonaviy tarjimashunoslik oldida turgan dolzarb vazifalardan biri – xalqaro brendlar va import mahsulotlar tarjimasida reklama matnining uslubi va qonuniyatlarini ishlab chiqish. Tarjimada qo'llanadigan stilistik transformatsiyalarni qiyosiy tadqiq qilishdir.

Tadqiqot obekti va predmiti: Ingliz va o'zbek tilidagi matbuot nashrlarida chop etilgan publitsistik matnlar, reklama va e'lonlar. Xorijiy publitsistik matnlar uslubiyatini tarjimada qayta yaratish muammosi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari: Ushbu magistrlik ishining maqsadi ingliz va amerika nashriyoti hamda reklama matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilish muammolarini o'rganib chiqishdan iborat.

-Buyuk Britaniya va AQSH nashriyotida chop etilgan matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilish muammolarini o'rganib chiqish;

- AQSH matbuotda chop etilgan matnlar, reklamalar xamda ularni tarjima qilishda uslubni qayta yaratish muammosi;

- reklama matnlaridagi stilistik priyomlarni tasniflash va tarjimada qayta yaratishga oid ko'rsatmalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Zamonaviy tarjimashunoslikda ilk bor xorijiy matbuot nashrlarining spetsifik xususiyatlari tahlilga tortilmoqda. AQSH nashrlaridagi axborotlarni tezkor tarjima qilishda aslyat mazmuni va uslubini

qayta yaratish muammosini qiyosiy o'rganilmoqda. Xorijiy reklama matnlaridagi uslubiy vositalar tasniflanmoqda va ularni tarjima qilishga oid ko'rsatmalar ishlab chiqilmoqda.

Tadqiqot mavzusi bo'yicha adabiyotlar sharhi: Keyingi yillarda o'zbek tilshunosligida vazifaviy uslublarning har biri alohida o'rganilgan. Bugungi kunda vazifaviy uslublarning ko'pchilik tomonidan tan olingan ko'rinishlari – ilmiy, rasmiy, ommabop, badiiy, so'zlashuv usublari va ularning lingvostilistik xususiyatlari alohida tadqiqot obekti sifatida tahlil etilgan. E. Begmatov, A. Boboyeva, M. Asomiddinova, B. Umurqulovlar uslublarni tasnif qilishda dastlab ularning og'zaki yoki yozma ekanligiga qarab yondashadilar va ikki – og'zaki nutq uslubi va yozma nutq uslubiga oid ilmiy tadqiqodlar olib bordilar.

Rus olimlaridan Y. Elsberg, Galperin, A.M. Peshkovskiy, R.A. Budagov⁴ lar tadqiq qildilar. Ammo yuqoridagi tadqiqotlarda ingliz tilidagi matbuot nashrlarining uslubiyati ingliz va o'zbek tillarida qiyoslab o'rganilmagan. Shuningdek, ingliz tilidagi mahsulot reklamalarining matnlari tarjimasiga oid uslubiy muammolar qiyosiy asnoda tahlil qilinmagan.

Tadqiqotda qo'llanilgan metodikaning tavsifi: Ushbu dissertatsiyaning ilmiy-nazariy masalalarini ishlab chiqishda Respublikamizning birinchi Prezidenti I. Karimovning "Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch" kitobida adabiy aloqalar va tarjimachilik sohasini rivojlantirishga oid ko'rsatmalariga, tarjimashunoslik sohasida yig'ilgan ko'p yillik nazariy qarashlarga suyanildi. Mazkur dissertatsiyada Elsberg, Galperin, A.M. Peshkovskiy, R.A. Budagov, A. Fedorov, I. Kashkin, L. Barxudarov, A. Popovich, Y. Nayda, V. Komissarov, E. Begmatov, A. Boboyeva, M. Asomiddinova, B. Umurqulovlar, G. Odilova ishlarida qo'llangan tahlil usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotda qiyosiy va lingvopoetik tahlil metodlaridan foydalanildi.

Tadqiqotning nazariy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalaridan oliy ta'lim muassasalari xorijiy filologiya, o'zbek filologiyasi fakultetlarida tarjima nazariyasi va amaliyoti, jahon adabiyoti fanlari bo'yicha maxsus kurslar tashkil etishda, O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi qoshidagi Badiiy tarjima kengashi faoliyatida, magistrlik dissertatsiyalari yozishda, o'quv va uslubiy qo'llanmalar yaratishda foydalanilish mumkin.

Himoyaga olib chiqilayotgan asosiy holatlar:

- Buyuk Britaniya va AQSH nashriyotida chop etilgan matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilish muammolarini o'rganib chiqilmaganligi;
- Amerika matbuotda chop etilgan matnlar, reklama va e'lonlar xamda ularni tarjima qilishda uslubni qayta yaratish muammosining mavjudligi;
- reklama matnlaridagi stilistik priyomlarni tasniflash va tarjimada qayta yaratishga oid ko'rsatmalar ishlab chiqilmaganligi.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Tadqiqot kirish, uch bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, hajmi 85 sahifani tashkil etadi.

Natijalarning e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi yuzasidan 2 ta ilmiy maqola nashr etilgan.

I BOB. PUBLITSISTIK USLUB VA UNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI

1.1 Ingliz publitsistik uslubiyati tadqiqi

Publitsistik uslub XVIII asr o'rtalarida alohida uslub bo'lib ajralib chiqdi. Shu bilan birga publitsistik uslub o'ziga xos uch xil xususiyatga ham ajraldi. Publitsistika bu - hayotni tasvirlashning alohida bir yo'li, usuli, ijod turidir. U jamiyat hayotining shu kundagi, ayni zamondagi bo'lib o'tgan ijtimoiy ahamiyatga molik voqea va hodisalarini aks ettirib ommaga yetkazadi, davrning eng dolzarb masalalariga munosabat bildiradi, hal etilishi kerak bo'lgan muammolarni ko'tarib chiqadi. Publitsistika zamon voqea-hodisalaridan kishilarni xabardor qilish, shu kun uchun zarur masala, muammolarni tahlil etish va ularning yechilishi borasida jamiyatga ta'sir ko'rsatish vositasi hamdir. Uning bosh vazifasi hayotdagi voqea va hodisalar, masala va muammolar haqida jamoatchilik fikrini uyg'otishdan iboratdir. Publitsistika asl ma'noda - aytilgan gap, yozilgan matn, ma'lum bir ko'rinishdagi asar bo'lib, u matbuot sahifalariga ko'chgan, radio, televideniye, internetdan o'rin olgan taqdirdagina g'oyaviy-siyosiy va ma'naviy kuchga aylanadi, ommaga yetib boradi. Garchi publitsistik ruh, ya'ni ayni zamon muammolarini ko'tarib chiqish va ayni zamon kishilariga yetkazib borish ijtimoiy hayotni aks ettirish ko'rinishlaridan bo'lmish badiiy adabiyotda va san'atning barcha turlarida mavjud bo'lsa-da, publitsistika keng va har taraflama ish ko'ra oladigan maydon -matbuotdir. Aslida, matbuot ham xuddi ana shu vazifani bajaradi, ya'ni jamiyat hayotini tasvirlaydi, tahlil etadi, unga o'z ta'sirini ko'rsatadi va o'zining ijtimoiy vazifasini publitsistika orqali amalga oshiradi. Bu esa matbuot bilan publitsistikaning o'zaro chambarchas bog'liqligini ko'rsatadi, ya'ni matbuotsiz publitsistika va publitsistikasiz matbuot ish ko'rolmaydi.

Adabiyotshunos olim Y. Elsberg publitsistikada tushuncha va obraz bir-biriga muvofiq tarzda kelishini uqtiradi.

Publitsistika insoniyatning hayotni bilish, uni idrok etish, olamda yuz berayotgan voqea va hodisalardan xabardor bo'lish va ulardan o'zi uchun tegishli xulosalar chiqarish vositasi sanaladi. Shu sababli u insonning hayotni kuzatish, tadqiq etish natijasi, tajribalaridan kelib chiqqan fanlar bilan hamda tashqi dunyoning estetik in'ikosi bo'lgan adabiyot va san'at, tilshunoslik fanlari bilan chambarchas bog'liqdir. Publitsistika hayotdagi fakt va voqealarni qayd etish, ularni tadqiq etish, mohiyatini, ichki qonuniyatlarni ochishda fanga xos qator usul va imkoniyatlardan foydalanadi. Shuning uchun har qanday publitsistik asarda ma'lum darajada ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, ilmiy tadqiqot elementlari mavjud bo'ladi. Publitsistika dunyoni bilish va aks ettirishda asosan so'zdan, umuman, til vositalaridan foydalanganligi uchun u badiiy adabiyotga juda yaqin turadi va ba'zi o'rinlarda uning tarkibiy qismiga aylanadi. U so'z san'ati bo'lmish badiiy adabiyotdan obraz va obrazlilik, syujet, kompozitsiya, konflikt, xarakter va boshqa zarur tasviriy elementlarni oladi. Bunday adabiy-badiiy elementlar publitsistik asarlarning ta'sirchanligini oshirish, hayotni jonli, qiziqarli tasvirlash uchun qo'llaniladi. Ammo publitsistikaning asosiy vazifasi shu kundagi ijtimoiy hayotni tezkorlik bilan, ixcham va ta'sirchan shaklda yoritib berishdan iborat bo'lganligi bois unda yuqoridagi adabiy-badiiy vositalardan faqat zarur o'rinlardagina, ma'lum darajada foydalaniladi.

Boshqa uslublardan farqli o'laroq, publitsistik uslubdan ko'proq foydalanilgan, ayniqsa nazariy bo'limlari televideniya rivojlanishi o'zi bilan birga boshqa yangi har xil so'zlashuv—radio va tv sharhlari hamdir. Boshqa 2 ta bo'limlari bo'lsa esse (ahloqiy, falsafiy, adabiy) va gazeta, jurnal, davriy ro'znomalardagi jurnalistik maqolalar (siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy) dir.

Jurnallar, gazetalar va davriy ro'znomalardagi qisqacha umumlashtirilgan ma'lumotlar va pamfletlar ham umumiy esselar tarkibiga kiradi. Publitsistik uslubning asosiy maqsadi, omma fikriga chuqur va doimiy ta'sirni bildirish, so'zlovchi va yozuvchi tomonidan berilgan har bir sharhning aynan ishonchli

ekanligiga o'quvchi va tinglovchini ishontirish va nutqdagi har qanday nuqtai nazarni qabul qilishga sababchi bo'ladi. Esse yoki maqola faqatgina mantiqiy dalillar emas, balki emotiv murojaatda hamdir. Eng natija beradigan vazifalardan –bu g'oyaviy ta'sir ko'rsatish ayniqsa notiqlik san'atidadir ya'nikim inson ovozi eng kuchli ishonch ta'siri bo'libgina xizmat qiladi.

O'zining mantiqiy dalil va hissiy murojaat xususiyatlari uyg'unligi publitsistik uslub ilmiy ommabop uslub bilan umumiy xususiyatlari kesishganini isbotlaydi. Mantiqiy sintaktik struktura o'zining kengaytirilgan tizimli bog'liqligi ilmiy ommabop uslub bilan o'xshashligini ko'rsatadi. Umumiy olingan emotiv murojaat hissiy ta'sir so'zlaridan foydalanish muvafaqqiyatidir, ammo tasviriy va boshqa stilistik uslublar foydalanish publitsistik uslubga xos emas. Bu jihatlar asosiy badiiy uslubga hosliga qoida misol yaqqolliigi bu o'rinda ko'zga tashlanadi.

Mana shu umumiy jihat bu uslubni boshqa uslublardan ajratib turadi. Nechog'lik g'oyani ifodalash uslubi ilmiy ommabop uslubiga yaqinligini olib kelsa, badiiy uslubga kelganda aniq kengaytirilgan bo'lishi kerakligini ko'rsatadi.

Tabiatan, albatta essey va notiqlik gazeta va jurnal maqolalaridan o'ziga xosligi, o'ziga mos jihatiga egaligi umumiy yumshatadi va bu uslubning talablarini chegaralaydi. Boshqa tomondan esa publitsistik uslub iboralari lo'ndaligi bilan xususiyatlanadi. Boshqa bir qancha bu uslubning jihatlaridan muhimi bu-lingvistik asos bo'lishiga xosligidir.

Galperin hozirgi kun Ingliz tili uslublarini besh turga ajratadi:

I. Bellitristika

1. Poeziya (She'riyat)

2. Badiiy uslub

3. Drama

II. Publitsistik uslub

1. Notiqlik san'ati

2. Essey

3. Maqolalar

III. Gazeta va jurnallar uslubiyati

1. Qisqa yangiliklar

2. Reklama va e'lonlar

3. Redaktorlik maqolalari

IV. Ilmiy ommabop uslub

V. Rasmiy uslub

U uslublar orasidan so'zlashuv uslubini alohida uslubga ajratmadi. Bu uslub muallifning ijodiy faoliyatidan yaratiladi degan fikrni ilgari surdi.

Arnold klassifikatsiyasi bo'yicha uslublar to'rt turga ajratildi:

She'riy uslub

Ilmiy uslub

Gazeta uslubi

So'zlashuv tili uslubiyati

She'riy va ilmiy ommabop uslublarni alohida ajratish o'ziga yarasha haqiqatdek tuyiladi. Biroq Arnold gazeta uslubini asoslashda o'zini qarashlarida qattiq turadi. Chunki uning ta'kidlashicha ommaviy axborot vositasining o'ziga xosligi gazeta stilining yana bir bor funksional uslub bo'lishida ustunlik yaratadi. Morokhovskiy, Vorobyova, Likhosherst larning kitoblarida uslubiyatning quyidagi klassifikatsiyasi berilgan:

Rasmiy biznes uslubi

Ilmiy –professional uslub

Publitsistik uslub

Adabiy so‘zlashuv uslubi

Norasmiy so‘zlashuv uslubi

Kozxina ta’riflashicha – muloqotning umum e’tirof tuzilishiga binoan quyidagicha:

Rasmiy

Ilmiy

Badiiy(artistik)

Publitsistik

So‘zlashuv

Yuqoridagi klassifikatsiyalarning ba’zilarida yani badiiy va publitsistik sohalarining alohida ajratishga murojaat ularning muhim ekanligiga shubha uyg‘otadi. Nafaqat she’riy yoki badiiy asar yozuvchilari, balki publitsistlar va notiqalar tilning bezakli va ma’nodor tomonlaridan unumli foydalanishda uning oldingi muammoli aspektlarini yo‘naltirishadi va jonlantirishadi.

O‘tgan o‘n besh yilda Ingliz tilining rivojlanishida muhim o‘zgarishlar sodir bo‘ldi, bu sohalaridan birinchisi –ommaviy muloqatdir. Bu o‘z navbatida o‘z ichiga ekstralingvistik ta’sirlarni – jamiyat hayotini qamrab olgan siyosiy va iqtisodiy bo‘layotgan butun dunyo o‘zgarishlarni qamrab oladi. Yana shuni qo‘shimcha qilish kerakki, zamonaviy axborot vositalari tilini, ayniqsa gazeta va publitsizmning stilistik xususiyatlari o‘rganish bunga yaqqol misol bo‘la oladi.

Hozirgi o‘zbek adabiy tilida ilmiy, badiiy, publitsistik, rasmiy, so‘zlashuv kabi nutq uslublari leksik, morfologik, sintaktik va boshqa belgilari bilan o‘zaro farqlanadi. Ingliz tilida ham shunday.

Tilshunoslik tarixida, jumladan, rus va o‘zbek tilshunosligida ham juda ko‘p olimlar tilning funksional stillarini tasnif qilishga, ularni o‘zaro bir-biridan farqlashga intilganlar. Lekin bu olimlarning bir guruhi funksional stillarni belgilashda ekstralingvistik omillarni birinchi rejaga qo‘ygan bo‘lsalar, boshqa bir guruh olimlar sof lingvistik omillarga tayanib ish ko‘rganlar. Masalan, rus tilshunosligida funksional stillarni til funksiyalari asosida ajratishga dastlabki urinish prof.A.M.Peshkovskiy qalamiga mansub. Keyinchalik funksional stillarni tilning jamiyatda bajargan funksiyalariga ko‘ra tasnif qilishning akademik V.V.Vinogradov tomonidan taklif etilgan tamoyili katta shuhrat qozondi. Lekin olimning qayd qilishicha, ba‘zan stillar (ya’ni til funksiyalari) bilan aloqa qilish doiralari bir-biriga mos kelmasligi ham mumkin, ya’ni til funksiyalariga nisbatan stillar ko‘pchilikni tashkil etadi. Ko‘rinadiki, tilning asosiy funksiyalarini bunday guruhlash va tasnif qilish juda umumiy xarakterga ega.

R.A.Budagov og‘zaki va yozma stillarni tilning bosh stillari, deb hisoblaydi. Bu stillar ichida yana ilmiy va badiiy stillar ajratiladi. Qolgan stillar esa nutqiy munosabatlar bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, nutq stillari deb yuritiladi. Nutqiy stillarning soni va ichki bo‘linishi aloqa munosabatlarining o‘zi singari cheksiz va xilma-xil formalarga egadir.

Ko‘rinadiki, R.A.Budagovning funksional stillar tasnifida garchi og‘zaki va yozma, ilmiy va badiiy stillar orasidagi farqlar tarixiy va umumtil nuqtai nazaridan ancha chuqur yoritilgan bo‘lsa ham, bu tasnifda terminologik izchillik, nutqiy stillar doirasini aniq chegaralash yetishmaydi.

Qisqacha qilib bu uslubni quyidaqicha tavsiflaymiz:

Boshqa uslublar bilan bog‘liqligi:

-Ilmiy uslubdan rivojlangan

- Ko'pgina xususiyatlar ilmiy uslub bilan kesishadi o'zaro bog'langan va mantiqiy sintaktik qurilma; satrlashdagi ehtiyotkorlik

-bellistrika uslubi xususiyatlari bilan o'xlashligi: tasovvur qilish va hissiy so'zlarining o'z o'rnida qo'llanishi

Publitsistik yoki Gazeta uslubi:

Publitsistik uslub maqsadi o'z auditoriyasiga ega bo'lish, omma fikriga ta'sirini o'tkazish, tinglovchiga o'z nuqtai nazarini qabul qilishini ta'minlash.

Gazeta uslubining maqsadi “ yangiliklardan” auditoriyani xabardor qilish.

Tuzilishiga ko'ra:

-ikkala uslub ham hech kimga tegishli bo'lmagan o'ziga xos individual xilma-xillik (gazeta maqolalari, essey va notiqlik)

-Ikkala uslub ham yozma va og'zaki shakllarga egali(maqola va esseylar)

Sintaktik xususiyatlari:

- mantiqiy izchil sintaktik strukturaga egaligi

- sarlavhalashda ehtiyotkorlik

- murakkab bo'lmagan sodda jumlar

- ifodaning rang-barangligi

- keng foydalaniladigan modifikatorlardan o'z o'rnida qo'llay olish(ravish, sifat v.k)

Publitsistik uslub imkoniyatlarining kengligini lingvistik va ekstralingvistik omillarning mustahkam aloqadorligida kuzatamiz. Publitsistik janrda yozilgan asarlarning mohiyatan hozirjavobligi, ularning axborot hamda targ'ibot-tashviqot

xarakterda bo'lishi va ommani dunyo yoki mamlakatimiz miqyosida sodir bo'layotgan voqea-hodisalardan zudlik bilan xabardor qilish natijasida yuzaga keladigan novatorlik unda tabiiy ravishda yangi ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi va tilimizda me'yorlashishiga sabab bo'ladi. Boshqacha aytganda, ommabop uslub tilning yangi so'z va iboralar hisobiga boyib borishiga ko'maklashadi.

Publitsistik uslub ma'lum ma'noda oraliq uslub sanaladi. Bu uslubda shakllangan matnlar obrazlilik, ta'sirchanligi, tasviriy vositalarning mahsuldor qo'llanilishi bilan badiiy uslubga yaqinlashsa, dialektizmlar, istorizmlar, argo va jargonlar qo'llanilmasligi bilan undan uzoqlashadi. Ifodaning aniqligi va publitsistik janrlarga xoslangan hamda ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi bilan ilmiy uslubga o'xshaydi. Ayni paytda ifodadagi qisqalik, lo'ndalik, ixchamlik, yorqinlik kabi xislatlar ham uni ilmiy uslub bilan yonma-yon qo'yadi.

1.2 Publitsistik uslubiylatining o'ziga xosligi

Publitsistikada obraz va obrazlilik o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi, bu xususiyatlar publitsistikaning zimmasiga yuklangan, unga qo'yilgan talablardan kelib chiqadi. Badiiy adabiyot va san'atda keng ma'noda o'z ifodasini topishi mumkin bo'lgan obraz va obrazlilik publitsistikada ma'lum darajada cheklangan va o'ziga xos bo'ladi. Bu publitsistikaning asosiy vazifasi bo'lmish shu kun, ayni zamoni aks ettirish, undagi muammolar haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish, hayotni publitsistik jihatdan tahlil qilish va zarur xulosalar chiqarish zarurati bilan bog'liqdir. Publitsistikaning informatsion qismida obraz va obrazlilik qisman cheklangan, aksariyat hollarda esa ortiqcha hisoblanadi. Chunki bu qism publitsistikaning asosiy vazifasi ommaga faktlar, voqea va hodisalar haqida xabar beradi, yangiliklar yetkazadi. Bu o'rinda obraz va obrazlilikning aralashuvi xabar, yangiliklar haqidagi tushunchalarning buzilishiga olib keladi. Publitsistikaning ikkinchi bir muhim qismi bo'lgan hamda hayotdagi fakt, voqea va hodisalarni baholash, tahlil etish orqali ularning mohiyatini ochib berishga qaratilgan tahliliy publitsistikada ham obraz va obrazlilikdan foydalanish cheklangan tusda bo'ladi. Ammo ayrim hollarda, kishilar faoliyatini yoritishda ma'lum darajada obrazlilik, jonlantirish, tasvir vositalari qo'llanilishi mumkin. Shu bilan birgalikda, hayotdagi voqea va hodisalarning mohiyatini ochib berish, jonlantirish, odamlarning his-tuyg'ularini uyg'otish uchun ma'lum ma'noda obraz va obrazlilik kiritilishi mumkin. Ma'lumki, janr shakl va mazmun jihatdan o'ziga xos belgilarga ega bo'lgan san'at asari turidir. Publitsistika janrlari ham shakl va mazmun jihatdan o'ziga xos xususiyatlarga egadir, ular ham xuddi adabiyot va san'atdagi janrlar singari kichikdan kattaga, yakkadan umumiyga, oddiylikdan mukammallikka o'sib boradi. Publitsistikaning badiiy turiga oid janrlar lavha, ocherk, esse, feleton va pamfletdan iboratdir.

Keyingi yillarda ingliz tilshunosligida vazifaviy uslublarning har biri alohida o'rganilgan. Bugungi kunda vazifaviy uslublarning ko'pchilik tomonidan tan

olingan ko‘rinishlari – ilmiy, rasmiy, ommabop, badiiy, so‘zlashuv uslublari va ularning lingvostilistik xususiyatlari alohida tadqiqot obekti sifatida tahlil etilgan. E.Johnson, A. Hopkins, M.MacCarty, uslublarni tasnif qilishda dastlab ularning og‘zaki yoki yozma ekanligiga qarab yondashadilar va ikki – og‘zaki nutq uslubi va yozma nutq uslubiga ajratadilar. Ular so‘zlashuv uslubini og‘zaki nutq uslubiga tegishli deb uning ikki turi (adabiy so‘zlashuv va oddiy so‘zlashiv) mavjudligini ko‘rsatadilar. Yozma nutq uslubiga esa badiiy, ilmiy, publitsistik, rasmiy ish uslublarni kiritadilar va badiiy uslubining nasriy, poetik, dramatik, ilmiy uslubning ilmiy texnik, ilmiy ommabop, publitsistik uslubning gazeta, ijtimoiy-siyosiy, rasmiy ish uslubining rasmiy-idoraviy, rasmiy axborot uslubi kabi tarmoqlari bor deb hisoblaydilar.

A.Shelley va boshqalar tomonidan yaratilgan «Ingliz tili stilistikasi» darsligida ingliz tili vazifaviy uslublarning beshta turi (so‘zlashuv stili, rasmiy stil, ilmiy stil, publitsistik stil, badiiy stil) mavjudligi ko‘rsatib berilgan va bu uslublarning leksik, grammatik xususiyatlari ochib berilgan. Uslublar tasnifi masalasida bunday qarash boshqa ishlarda ham kuzatiladi: a) ilmiy stil, b) rasmiy ish qog‘ozlari stili; v) publitsistik stil; g) og‘zaki so‘zlashuv stili.

So‘zlashuv nutqi bo‘yicha kuzatishlar olib borgan tilshunos olim B.Beiber hozirgi ingliz adabiy tilidagi vazifaviy uslublarni quyidagicha tasniflaydi:

“1. Kitobiy uslub. Bu uslubga o‘z navbatida: a) so‘zlashuv nutqi uslubi; b) ilmiy nutq uslubi; v) gazeta publitsistik nutqi uslubi; g) rasmiy ish nutqi uslubi kiradi.

2. Estetik kommunikativ uslub. Bunga badiiy adabiyot nutqi uslubi kiradi”.

I.Til uslublari.

1.Kitobiy uslub;

2. So‘zlashuv uslubi.

II. Nutq uslublari.

1.Asosiy kommunikativ uslub. Bu uslubga o‘z navbatida:

b) ilmiy nutq uslubi;

v) gazeta – publitsistik uslubi;

g) rasmiy – ish nutqi uslubi kiradi»

1. ilmiy – publitsistik, (tarixiy) jug‘rofiy, filologik xarakterdagi prozaik va poetik traktatlar, tabiiy va aniq fanlar bo‘yicha prozaik hamda poetik asarlar va boshqalar;

2) badiiy (prozaik va ulkan darajadagi poyetik asarlarning ko‘plab poyemalar, dostonlar, g‘azallar, muxammaslar, soqiynomalar, qit‘alar, ruboiylar, tuyuqlar kabi har xil turlari va xillari);

3) xizmatga doir (farmonlar, tarxon yorliqlari, nomalar, turlicha diplomatik hamda huquqiy hujjatlar va boshqalar);

4) diniy uslub (vaqf hujjatlar, diniy falsafiy va huquqiy asarlar, tafsirlar, imomlarning diniy murojaatlari kabi) larning ko‘plab poetik va prozaik janr ko‘rinishlari shakllanishi bilan xarakterlanadi. Ko‘rinadiki, ingliz tilidagi vazifaviy uslublarga doir qarashlar umumlashtiriladigan bo‘lsa, uslublar dastlab og‘zaki va yozma shakllarga, ularni yana o‘z navbatida ilmiy, rasmiy, ommabop, badiiy, diniy va so‘zlashuv kabi ko‘rinishlarga ajratish haqida qarashlar mavjud. Hozircha ulardan beshtasi – ilmiy, rasmiy, ommabop, badiiy, so‘zlashuv uslublari va ularning me‘yoriy xususiyatlari, til materialini sifatidagi hamda nutq jarayonidagi o‘ziga xosliklari ingliz tilshunosligida monografik yo‘nalishda o‘rganilgan.

Publitsistik uslub janrlarga boy bo‘lib, unda ijtimoiy hayotimizning hamma sohalariga tegishli bo‘lgan ma‘lumotlar berib boriladi. Ommaviy (ommabop, publitsistik) uslub - matbuot, radio, teleko‘rsatuvga xos bo‘lgan tildir.

Publitsistik uslub davriy matbuot, ijtimoiy-siyosiy adabiyot, ommaviy-siyosiy mavzudagi ma‘ruzalar uslubidir. Bu uslubdan targ‘ibot-tashviqot ishlarini olib borishda keng foydalaniladi. Odatda, gazetalarning bosh maqolalari publitsistik xarakterda bo‘lib, ularda kundalik turmushdagi tarbiyaviy, iqtisodiy va

siyosiy masalalar yoritiladi. Publitsistik nutqda ta'sirchan so'z va birikmalardan, maqol va hikmatli so'zlardan, ritorik so'roq gaplardan, takror, murojaat, undov, yoyiq undalmalar, chaqiriqlardan foydalaniladi. Publitsistik uslubda qurultoy, anjuman, deputat, kengash, hukumat rahbarlari, davlat kabi ijtimoiy-siyosiy so'zlar ko'p qo'llaniladi. Gap bo'laklari, ko'pincha, odatdagi tartibda bo'ladi, gap kesimlari buyruq va xabar maylidagi fe'llar bilan ifodalanadi. Publitsistik janrda yozilgan asarlarning mohiyatan hozirjavobligi, ularning axborot hamda targ'ibot-tashviqot xarakterda bo'lishi va ommani dunyo yoki mamlakatimiz miqyosida sodir bo'layotgan voqea-hodisalardan zudlik bilan xabardor qilish natijasida yuzaga keladigan novatorlik unda tabiiy ravishda yangi ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi va tilimizda me'yorlashishiga sabab bo'ladi. Boshqacha aytganda, ommabop uslub tilning yangi so'z va iboralar hisobiga boyib borishiga ko'maklashadi. Ommabop uslub ma'lum ma'noda oraliq uslub sanaladi. Bu uslubda shakllangan matnlar obrazlilik, ta'sirchanligi, tasviriy vositalarning mahsuldor qo'llanilishi bilan badiiy uslubga yaqinlashsa, dialektizmlar, istorizmlar, argo va jargonlar qo'llanilmasligi bilan undan uzoqlashadi. Ifodaning aniqligi va publitsistik janrlarga xoslangan hamda ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi bilan ilmiy uslubga o'xshaydi. Ayni paytda ifodadagi qisqalik, lo'ndalik, ixchamlik, yorqinlik kabi xislatlar ham uni ilmiy uslub bilan yonma-yon qo'yadi. Ma'lumki, publitsistik abadiiy, siyosiy, ilmiy jabhalarni qamrab oluvchi yirik soha hisoblanib, ommaviy axborot vositalari sanaladigan radio va televideniya, gazeta va jurnallar sahifalarida aks etadigan yangilik, xabar, reportaj, tahlilnoma, bosh maqola, maqola, ocherk, feleton, pamflet, e'lon, reklama singari qator janrlarni qamrab oladi. Anashu qamrov doirasining kengligi o'z navbatida til birliklarining har bir janrda alohida tarzda me'yorlashuvini taqozo etadi. Bu o'rinda esa me'yorlashishning umumiy jihatlari xususida so'z yuritish imkoniyati mavjud. Radio va televideniya ayrim

chiqishlar bu uslubdagi matnda soʻzlashuv uslubi elementlari ham baʼzan aralashib ketishi mumkinligini koʻrsatadi.

Shu bois gazeta tili va uslubini oʻrganish katta ahamiyatga ega.

1. Axborot (informatsion) janrlar: xabar (xronika-xabar, axborot-xabar, tanqidiy-satirik xabar, maxsus sarlavhalar ostidagi qisqa xabarlar, kengaytirilgan xabarlar); reportaj (shu kungi voqealar haqidagi reportaj, mavzuli reportaj, muammoli reportaj); hisobot (oddiy hisobot, tahliliy hisobot, mavzuli hisobot, muammoli hisobot, ilmiy hisobot, sud hisoboti, rasmiy voqealar haqidagi hisobot); intervyu (intervyu-monolog, intervyu-lavha, portret-intervyu, davra suhbat, matbuot konferensiyasi).

2. Tahliliy (analitik) janrlar: korrespondensiya (axborot korrespondensiya, korrespondensiya, tahliliy korrespondensiya, muammoli korrespondensiya, ijobiy korrespondensiya, tanqidiy korrespondensiya, portret korrespondensiya, mulohaza-korrespondensiya); maqola (bosh maqola, nazariy maqola, muammoli maqola, tanqidiy maqola, tashviqot xarakterdagi maqola, ilmiy-maʼrifiy maqola), taqriz sharh (umumiy sharh, mavzuli sharh, axborot sharhi, matbuot sharhi); obzor (mavzuli obzor, umumiy obzor, axborot obzor); xat (gazetxon xati, ochiq xat, murojaat, tabrik, yozuvchi xati); kuzatish (umumiy kuzatish, mavzuli kuzatish).

3. Badiiy-publitsistik janrlar: lavha; ocherk (ocherk-portret, safarnoma (yoʻl ocherki), muammo-ocherk, ocherk-lavha); feleton (hujjatli feleton) kabilar²⁴. Yuqoridagi tasniflardan ham maʼlum boʻladiki, gazeta janrlari xilma-xil boʻlib, ular ijtimoiy hayotning qaysi sohasiga daxldorligi, mavzusi va til birliklarining tanlanishiga qarab farqlanib turadi. Shunday ekan, gazeta tilidagi tanqidiy material sifatida qaraluvchi janrlarni maxsus tadqiq qilish mazkur janrlar tili va uslubi toʻgʻrisida muayyan ilmiy xulosalarga kelishga imkon beradi. Publitsistikada leksikani tanlash mantiqiylik va emotsionallik talabiga koʻra belgilanadi.

Publitsistik stilda voqelikdagi narsa va hodisalarni aniq va to'g'ri ifodalash vositasi bo'lgan terminologik xarakterdagi leksika ham ekspressiv-stilistik o'ttenka bilan bog'liq bo'lgan leksika ham va hatto o'zining jonliligi, obrazliligi bilan farqlanuvchi idiomalar ham ishlatiladi. Avtorning so'z tanlashi uning voqea va hodisalarga munosabatini, g'oyaviy nuqtai nazarini ham aks ettiradi.

Publitsistikada so'zning vazifaviy-uslubiy xususiyatlari va maqsadining yuzaga chiqishini ta'minlashdagi emotsional-ekspressiv imkoniyatlari gazeta matnlarida namoyon bo'ladi. Publitsistik stilga asosan gazeta, jurnal, umuman, ommaviy axborot vositalari (OAV) matnlari kirib, ularning mavzuiy doirasi juda keng va xilma-xildir. Bu vazifaviy stil: a) mamlakat siyosiy va ijtimoiy hayoti (bosh maqolalar, ichki siyosat, ma'ruza, nutq matnlari va boshqalar); b) chet el xabarlari (siyosiy va iqtisodiy mavzuga oid matnlar); v) iqtisod (sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, uy-joy, kommunal xo'jaligi va boshqalarga oid matnlar); g) fan va texnika (ilmiy yangiliklar, har xil sohalardagi texnika yutuqlari va hokazolarga oid matnlar); d) madaniyat va san'at (teatr, kino xabarlari, muzika va rassomchilik asarlariga taqrizlar va boshqalarga oid matnlar); ye) reportaj, pamflet, ocherk va hokazolarning matnlari; j) fizkultura va sport xabarlariga oid matnlardan iboratdir. Bunday matnlarning barchasida til vositalarining qo'llanishida ularning ijtimoiy xoslanish tamoyili yetakchi o'rin tutadi.

I Bob bo'yicha xulosa

Publitsistika insoniyatning hayotni bilish, uni idrok etish, olamda yuz berayotgan voqea va hodisalardan xabardor bo'lish va ulardan o'zi uchun tegishli xulosalar chiqarish vositasi sanaladi.

Publitsistik janrda yozilgan asarlarning mohiyatan hozirjavoblighi, ularning axborot hamda targ'ibot-tashviqot xarakterda bo'lishi va ommani dunyo yoki mamlakatimiz miqyosida sodir bo'layotgan voqea-hodisalardan zudlik bilan xabardor qilish natijasida yuzaga keladigan novatorlik unda tabiiy ravishda yangi ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi va tilimizda me'yorlashishiga sabab bo'ladi.

Publitsistikada so'zning vazifaviy-uslubiy xususiyatlari va maqsadining yuzaga chiqishini ta'minlashdagi emotsional-ekspressiv imkoniyatlari gazeta matnlarida namoyon bo'ladi. Publitsistika davrning ijtimoiy siyosiy va boshqa dolzarb masalariga bag'ishlangan adabiy ijod turi. Uning vazifasi ijtimoiy fikr uyg'otish va uni shakllantirish ma'lum maqsadga yo'naltirish, hujjatli fakt ma'lumotlar asosida voqelik manzarasini yaratishdan iborat. Hozirgi zamon ijtimoiy hayoti, unga aloqador o'tmish va kelajak faktlari publitsistikaning predmitidir. Hayotda ijtimoiy faoliyat ong qarashlarning salmog'i ortgan sari publitsistning, ya'ni ijodkorning voqelikka faol aralashuvi, fikrni bevosita oshkora, dangal ifodalash tamoyili ham oshdi. Publitsistika fan, san'at, adabiyot asarlari tarkibiga tobora ko'proq kirib bormoqda. Publitsistik ilmiy-nazariy xususiyatlarga ega bo'lishi, u yoki bu fan masalalarini publitsistik maqola tarzida talqin va tashviq etishi mumkin.

Publitsistik uslub davriy matbuot, ijtimoiy-siyosiy adabiyot, ommaviy- siyosiy mavzudagi ma'ruzalar uslubidir. Bu uslubdan targ'ibot-tashviqot ishlarini olib borishda keng foydalaniladi. Publitsistikaning shakli, ichki tuzilishi mantiqiy tafakkur va obrazlilikning o'zaro birikuvidan iborat. Publitsistika janrida obraz

o'ziga xos me'yorda qo'llaniladi. Publitsist shaxsiyati shoir shaxsiyati singari o'zining boy ichki dunyosi, nuqtai nazari bilan namoyon bo'ladi.

Publitsistikaning informatsion qismida obraz va obrazlilik qisman cheklangan, aksariyat hollarda esa ortiqcha hisoblanadi. Chunki bu qism publitsistikaning asosiy vazifasi ommaga faktlar, voqea va hodisalar haqida xabar beradi, yangiliklar yetkazadi.

II. BOB GAZETA TILI VA USLUBIYATINING STILISTIK YONDASHUVI

2.1 XORIJIY GAZETALAR SARLAVHASINING O‘ZIGA XOS

XUSUSIYATLARI

Keyingi yillarda gazetalar tilini o‘rganish masalasi ko‘plab tadqiqotchilar diqqat-e’tiborini o‘ziga jalb etib kelmoqda. Shuni ham alohida qayd etish lozimki, gazeta jamiyatimizda sodir bo‘layotgan voqea-xodisalar to‘g‘risida ma’lumot beruvchi vosita bo‘libgina qolmay, til birliklarining fikr ifodalashda, jurnalist munosabatini bildirishdagi o‘ziga xos imkoniyatlarini o‘zida aks ettiradi. Ana shunga ko‘ra gazetalar ma’lum ma’noda lingvistik manba sifatida ham ahamiyat kasb etadi.

Ushbu vazifalarning qay tartibda amalga oshishiga ko‘ra gazeta janrlari ham farqlanib turadi. Ma’lumotlarni jamoatchilik e’tiboriga yetkazishda fikr ifodalashning turli usullardan foydalaniladi.

Bu vazifalarning har biri gazeta matnlarida turlicha tarzda ko‘zga tashlanadi. Ayrim til birliklari faqat bir xil materiallar uchun xoslansa, boshqalari hamma janrlarda birday qo‘llanaveradi. Gazetaning asosiy targ‘ibot-tashviqot vazifasi o‘z aksini e’lon qilinayotgan materiallar uslubida topadi va ma’nosi hamda til birliklarini qamrab olishiga ko‘ra farqlanuvchi matnlarda namoyon bo‘ladi.

Gazeta tilini o‘rganish jarayonida tadqiqotchilar matn mazmuni bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan va ma’lum darajada matn mazmunini o‘zida aks ettirgan gazeta sarlavhalariga alohida e’tibor qaratadilar. Sarlavha gazetxonlar e’tiboriga havola qilinayotgan xabarning eng muhim komponentlaridan biridir, matn mazmunining yuzaga chiqishida u juda katta ahamiyat kasb etadi. Sarlavhalarning lingvostilistik qurilishi o‘ziga xosligi bilan ajralib turadi.

Gazeta tili bo‘yicha tadqiqotlar olib borgan A. Boboyeva sarlavhaning publitsistik matnlarda tutgan o‘rnini quyidagicha belgilaydi:

Ma'lumki, har qanday sarlavha uch vazifani bajaradi: 1) maqolani nomlash; 2) maqolaning mazmunini bildirish; 3) reklamalilik.

Maqolani nomlash (nominativlik) sarlavhaning dastlabki vazifasidir. Har bir sarlavha maqolani belgilashi, atashi, boshqa maqolalardan ajratib ko'rsatishi kerak. Sarlavhaning bu vazifasi bosh kelishikdagi otdan yoki shu shakldagi so'z birikmasidan tashkil topgan sarlavhalarda aniq ko'rinadi. Chunki bu tip sarlavhalarning asosiy vazifasi faqat atashdan iboratdir. Shu tufayli sarlavhalarning tuzilish tomonidan har xilligiga qaramay, ularni maqolaning nomi sifatida qarashga to'g'ri keladi.

Sarlavhalarning nominativlik vazifasi ularni atoqli otlar bilan yaqinlashtiradi. Chunki atoqli otlar ham atash-nomlash vazifasini o'taydi. Lekin sarlavha maqolaning mazmuni bilan bog'liqligi jihatidan atoqli otdan farq qiladi. Sarlavha maqola yoki xabarning mazmuni bilan bog'liq bo'ladi. Xuddi manashu o'rinda sarlavhaning informativlik funksiyasi namoyon bo'ladi. Bu funksiya, ya'ni sarlavhaning informativlik vazifasi faqatgina atab qolmaydi, balki maqola, xat, xabar haqida ma'lumot beradi. Bu ma'lumot esa turli shakl, turlik o'rinshlarda bo'ladi.

Gazeta sarlavhasiga xos bo'lgan 3-funksiya reklamalilikdir. Bu xususiyat hamma sarlavhaga xos emas. Bu shundan iboratki, sarlavha faqatgina atamasdan, faqatgina mazmunni ifoda qilib qolmasdan, alohida vositalar yordamida o'quvchini qiziqtiradi, uning e'tiborini jalb etadi".

Gazeta terminining yuzaga kelishi tug'risida bir qancha ilmiy manbalarda ma'lumotlar keltirilgan bulib, ularda rang-barang fikrlar bayon qilingan. Biz deyarli har kuni ishlatadigan "gazeta" so'zining asl ma'nosi nima? Bu so'z qachon va qanday tarzda tilimizga kirib kelgan? Tarixiy ma'lumotlarga ko'ra, gazetalarning ilk ko'rinishi qadimgi Rim antik davrlaridayoq paydo bo'lgan. Shaharda va dunyoda bo'layotgan voqealar yupqa qilingan yog'och taxtalarga bir

nechta nusxada o'yib yozilgan va odamlar gavjum bo'ladigan kata maydonlarga osib qo'yilgan. Siyosatchilar va shaharning mashhur kishilariga esa shaxsan yetkazib berilgan. "Rim xalqi haqida kunlik voqealar" deb nomlangan bunday ma'lumotlar taxtasi davlat tepasiga Yuliy Sezar kelganidan keyin yanada rivojlantirilgan. Undan keying yuzyilliklar davomida yangiliklar nashrining shakl-shamoyili to 1450-yilgacha Germaniyada Iyogann Gutenberg tomonidan bosma dastgoh ixtiro qilingunga qadar deyarli o'zgarmagan.

Gazetalar XVII asrning dastlabki yillaridanoq zamonaviy ko'rinishga ega bo'lgan, biroq ular hozirgidek "gazeta" nomi bilan atalmagan. Bundan roppa-rosa 379 yil oldin, ya'ni 1631-yil 30-may kuni Fransiyada "LaGazette" nomli gazeta chop etila boshlangan va aynan shundan keyin "gazeta" so'zi ko'plab Yevropa tillariga vaqtli yangiliklar bosma matbuot nashrini anglatuvchi atama sifatida kirib keldi. "Gazeta" nomi esa o'sha davrdagi italyan mayda pul birligi bo'lgan "gazzetta" ("gasetta") bilan bog'liq. XVII asrdayoq o'ziga to'q odamlar jamiyatga oid xabarlar yozilgan kunlik qo'lyozma varaqalarni (saroy hayotiga oid voqealar, savdo yangiliklari va boshqa qo'shni shaharlar haqidagi ma'lumotlar) o'qish uchun bir gazeta, ya'ni eng kichik italyan tangasini to'lashgan. Tanga nomi esa unda tasvirlangan hakka qush (italyancha "gazza")dan olingan.

Tarixchilar fikriga ko'ra, "La Gazette" hozirgi bosma OAV an'analari va standartlariga mos keladigan birinchi Yevropa gazetalaridan hisoblanadi. Ushbu nashrga fransuz zodagoni va, o'z navbatida, shifokor ham bo'lgan Teofast Renodo tomonidan asos solingan. U o'z gazetasi uchun o'sha davrdagi Fransiya qiroli Lyudovik VII dan mamlakat hududida axborot tarqatish huquqini beruvchi maxsus patentni ham qo'lga kiritgan. "La Gazette" Fransiya ijtimoiy-siyosiy hayotida katta ahamiyatga ega bo'lgan. Hatto qirolning o'zi bu nashr uchun mamlakat xalqaro va ichki siyosati bilan bogliq muhim voqealarga bagishlangan maxsus xabarlar yozgan. "La Gazette" Renodo muharrirligi davrida bosma usulda mingdan ortiq nusxada chop etilgan. Odatdagi gazeta qiyofasini shakllantirish bo'yicha muhim

qadamlardan yana biri Renodoning "La Gazette"da pul to'lanadigan xususiy e'lonlarni, ya'ni reklamani alohida ilovada bosib chiqarishni yo'lga qo'ygani bo'lgan.

Ingliz gazetolari chop etish XVIII asrlardan boshlangan. Shu davrlarda qisqacha yozilgan pamfletlar paydo bo'la boshlagan. Har qanday publikatsiya faqatgina bir xil manbaadan olinganligi va faqatgina bi mavzu bilan bog'langanligi bilan ajralib turgan. Eng birinchi davomiy seriyali gazetalaridan biri Weekly News bo'lib, u 23 may 1622 yilda paydo bo'la boshlagan. U o'zining publikatsiyalari bilan bir necha yigirma yil yani 1641 yilgacha davom etgan. XVII asrga kelib esa bir qancha boshqa yangi gazetalar o'zining o'zgarib boruvchi muvafaqqiyatlari bilan bir qatorga qirollik ta'qiqlariyu bosimlariga qaramasdan rivojlanib borgan. O'zlarining ilk chiqishlaridan tortib to ruxsatnomaga bo'lgan qattiq taqiqlar ko'pgina gazetalar o'z o'rnida hokimyatning omma oldida o'z gazetalarini namoyishiga 1666 5 fevraldan chop qilina boshlagan – THE LONDON GAZETTE tub burilish yasadi. Gazeta yarim haftalik bo'lib unda rasmiy hujjatlar, qirollik ko'rsatmali, chet el xabarleri va e'lonlarni chop etila boshlandi.

Eng birinchi kunlik gazeta – DAILY COURANT- 1702 yil 5 martdan chiqa boshladi. Nashrda asosan chet el yangilikleri, izohsiz sur'atlar, gazeta egalariga bo'lgan qarshiliklar nashrning eng oldi yangilikleri bo'la boshladi. Bular eng muhim ma'lumot tarqatuvchi oldingi Ingliz gazetaleri edi. Shunday qilib XVIII asr oxirlariga kelib gazetalar hozirgi kun gazetalariday juda ommalashib ketdi. Buni berilayotgan ichki va tashqi varoqlar yangilikleridan, reklama va e'lonlardan va izohlar qoldirilgan maqolalardan ko'rish mumkin edi.

Amerika gazetalarining uyg'onishida Britaniya ko'chmanchilari Amerika yerlariga XVII asr oxiri XVIII asr boshlarida olib kelishi sabab bo'lgan. Bu gazetalar e'tiqod va munosabatlarga, o'sha zamon dunyoqarashiga, zamon va makon stereotiplariga, yoki bo'lmasam shaxslar va guruhlar tomonidan

ishlatiladigan haqoratlovchi va ko'ngilga teguvchi atamalarning tilda ishlatilishiga katta o'zgarishlarni olib keldi.

Gazeta materiallarini lingvistik tarjima qilish an'anaviy funksional uslublar tarjimasining nazariyasi va uning muhim bir necha qabul qilingan qoidalariga asoslanadi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, mashur rus va chet el olimlari (V.V.Vinogradov, R.A.Budagov, I.R.Galperin, V.G.Kostomorov, Y.S.Stepanov, F.P.Filin, D.Shemelov, L.V.Sherba va boshqalar) til tuzilishini bir qancha funksional uslublar bilan qamrab olgan holda o'rganishdi. Prof.I.R.Galperin ta'kidlashicha:

“Tilning funksional usublari shuki, muloqot aniq maqsadini aniqlashga xizmat qiladigan o'zaro bog'langan til tizimidir”.

Zamonaviy lingvistikada gazetalarni o'rganishga qaratilgan yangicha qarashlar ikkala chet el olimlari (G.Brown and G.Yule, M.Coulter, J.Frov, J.P.Gumperz, van Tx.Deiik,) va rus avtorlar (M.L.Makarov, A.P.Chudinov, E.Budayev, YE.I.Sheigal)ning asosiy olib borgan ishlari diskurs atamalarini tahlil qilish asosida boshlandi. Olimlar faqatgina bitta gazeta ma'lumotlari statusi bilangina qiziqishmadi, balkim bir qancha lingvistlar (V.L.Nayer)gazeta uslubini publitsistik uslubdan ajratishni ilgari surishdi. Bunga ular gazeta uslubini bir qancha grammatik o'ziga xos ma'lumot beruvchi uslub deb xususiyatlashtirishdi.

I.V.Arnoldning qarashlaricha, gazeta uslubini o'z holicha to'g'ri uslubki, u boshqa har qanday uslublardagidek o'zining uslubiy forma xususiyatlari to'plamiga ega.

G.Y.Solganikning e'tiroficha, faqatgina gazeta-publitsistik uslubini o'z ichiga leksika, turli xil stilistik bo'yoqdorlikka ega birliklar guruhini qamrab oladi.³⁰ M.D.Kuznets va Y.M. Skrebnevning ta'kidlashlaricha, gazeta tili o'ziga xos ko'p qirraliki, u haqida yolg'iz uslub deyish noto'g'ridir.³¹ LaRocKuyening fikricha,

yaxshi sarlavha o‘quvchini o‘z vaqtini o‘qish uchun bag‘ishlashga ko‘ndiradi va shu voqea hodisa butun qiziqishini qamrab oladi. Shuning uchun gazeta sarlavhasi yozish uslubi o‘ziga xos qiyinchiliklarga egaligi va uni oddiy matn yozish qiyinchiliklar xususiyatlaridan farq qilishini ko‘rsatib o‘tadi.

Har qanday chop etilgan gazeta mazmuni gazeta uslubiga xos uslub bo‘lavermaydi. Zamonaviy gazeta o‘zining yuqori darajadagi ma‘lumotlar xilma xilligi xususiyati bilan ajralib turadi. Gazeta sahifalarida nafaqat yangiliklar va unga yozilgan izohlari bilan, xabarlar va maqolalar, reklama va e‘lonlar, hikoya va she‘rlar, krossvord va boshqotirmalar va shunga o‘xshash qiziqarliligi bilan ham gazetxonni qiziqтира olishi kerak. Mana shular o‘quvchini qiziqtirish maqsad etib qo‘yildi va ularning hammasi gazeta uslubi namunasi bo‘lib hisoblanavermaydi.

Shunisi bilan farqliki, gazetadagi chop etilgan mavzu o‘quvchini xabardor qilish vazifasini namoyish qiladi va unga publikatsiya qilingan xabarlarni baholashni yani ajratishni ta‘minlaydi. Shu orqli gazeta uslubiga tegishli tomoni aniqlanadi.

Quyidagi Ingliz gazeta sarlavhalarining o‘ziga xos xususiyatlari:

Birinchilardan bo‘lib “be” fe‘lining tushib qolishi. U qaysi shaklda ishlatilishiga qaramasdan. Misol uchun:

NYC homeless man shoeless again despite boots (Quoted from USA TODAY. Bu yerda “is” birlik shakliga ega yordamchi fe‘li “man” so‘zidan keyin tushib qolgan.)

Two bodies found after shooting (Quoted from THE SUNDAY TIMES. Bu yerda “are” ko‘plik shakliga ega yordamchi fe‘li “bodies” so‘zidan keyin tushib qolgan.)

Bunda “be” yordamchi fe’lidan tashqari, noaniq artikllarning ham tushirilib qoldirilishini quyidagi sarlavhalarda ko‘rishimiz mumkin:

Baby saved amid “weather bomb” alert (Quoted from THE TIMES). Bu yerda noaniq artikl “a” “Baby” so‘zidan oldin tushib qoldirilgan.)

To protect their baby (by Liz Smith – Good housekeeping, May 1996). Bu yerda egasi noma’lum sarlavha quyilgan. Matn mazmuni umumlashtirilgan holda sarlavhada jamlangan.

Secrets of the Paparazzi (American Photography July/August 1992). Ushbu sarlavhada oddiy sodda gap tuzilgan. Ushbu sarlavhani o‘qigan gazetxon maqola nima haqida gap ketayotganini aniq tushunadi.

From Woven by the Grandmothers (Nineteenth Century Navajo Textiles from the national Museum of the American Indian). Maqola predlog bilan boshlangan hamda “be” artikli tushib qolgan.

“Horse Whisperer” Takes a different Tack in training (Los Angeles Times, January 12, 1998). So‘z birikmasi bilan boshlangan va fe’l bilan izohlanib davom etgan.

Pete Gray (American history, June 1995) Ushbu maqola atoqli ot bilan sarlavhalangan.

Ingliz gazeta sarlavhalarida faqatgina tushirilib qoldirilgan yordamchi fe’llardan tashqari boshqa farq qiluvchi tomonini qo‘shimcha qilganda, hozirgi zamon fe’llaridan keng foydalanilishi biror bir hodisani o‘tgan zamonda sodir bo‘lgani lekin o‘quvchiga bu xabar hozirgina sodir bo‘lgandek tasvirlashiga xizmat qiladi va bu yangilikning o‘ziga xos tomonini ochib beradi.

Obama says struggling over whether to intervene in Syria (Quoted from REUTERS)

Biz bilamizki, sarlavhalar kichkinagina satrlarga joylashtiriladi, lekin shu satrlar butun yangilikning asosiy mazmunini ham ochib berishi shart. Shuning uchun ham ular aniq va lo‘nda bo‘lishi bilan birga, qisqartilishlardan foydalanish ham zarur bo‘ladi va ular ham o‘z o‘rnida akronimlarga (so‘zlardagi boshlang‘ich harflarning qisqartirilishi) va abbreviatura (so‘z va so‘z birikmalarining qisqartirilishi) gazetalardan kesib olingan parchalarga bo‘linadi. Quyidagi misollarda biz umumiy foydalangan qisqartirilgan parchalarni ko‘rishimiz mumkin:

Americans cash in on £3bn City office deal (Quoted from THE SUNDAY TIMES). Buyerda “bn” –billion so‘zini qisqartirilgan shakli.)

Sanofi expects FDA decision on Lemtrada in H2 2013 (Quoted from REUTERS. FDA=Food and Drug Administration)so‘zi bosh harflarining qisqartirilgani misolda keltirilgan)

The slanting of a tech hero (Quoted from REUTERS. “tech” is equal to “technology”)

Manipulation found in Singapore’s FX market (Quoted from REUTERS. FX=future exchange) bu yerda faqat bosh harflar qisqartirilgan)

Gazeta maqolalarini qisqacha xulosa qiladigan bo‘lsak, bunda sarlavhalar hech qanday sodda gaplar emas, aksincha ularning o‘ziga xos leksik, grammatik va ritorik xususiyatlarga egaligini ko‘ramiz. Shuning uchun ham biz ularni o‘qiyotganda e‘tibor berishimiz zarur. Qachonki biz sarlavhalar xususiyatlarini haqiqatda anglab yetganimizdan keyingina, ularni butunlay tushinib yetishimiz va to‘g‘ri tarjima qila olishimiz mumkin.

Gazeta sahifalari faqatgina asosiy habarni yetmazibgina qolmasdan, o‘ziga xos yetarlicha ko‘p tomonlarni (o‘lcham va sarlavhalar joylashishi, hissiy bo‘yoqdor so‘zlar va emotsional tuzilish belgilari ishlatilishiga ko‘ra) ham ochib beradi. Mana shu tomonlari yangilikdagi dalillar izohini ko‘rsatib beradi:

“Model Kate Moss is engaged to her boyfriend, singer, Jamie Hince”.

Sarlavhalar o‘qib o‘tiriladiga maqolalardan ko‘ra tezkorlik bilan ommaga yetib boruvchi yo‘ldir. Gazetani sotib oluvchi birinchi navbatda tezlik bilan uning sarlavhalariga ko‘z yugurtiradi. Hatto jamoat transporti, zinapoyalarda va boshqa joylarda ham tez-tez ko‘zga tashlanib turishi bilan ham gazeta sotib oluvchiga yanada uni sotib olishiga undaydi.

Sarlavhalar old varog‘i eng haqiqiysi bo‘lib ular shu berilgan yangilikning qanchalik muhim ekanligi xulosa qilish uchun yetalidir. Sarlavhalar gazeta varoqlarida jiddiy muhim vazifani o‘taydi va eng ko‘p o‘quvchilar e‘tiborni o‘ziga qaratadi.

Gazeta matnlarida sarlavhalarning bu tarzda funksional-semantik xususiyatga ega bo‘lishi keng xalq ommasiga mo‘ljallangan xabar va ma’lumotlarning alohida rukn ostida berilishida ularni mazmun tugalligiga ega bo‘lgan alohida asar tarzida belgilashga ehtiyoj tug‘ilganligi tufayli sodir bo‘ladi. Gazetada e‘lon qilingan matnlar ana shu xususiyatlariga ko‘ra o‘zaro farqlanadi. Matnning sarlavhasi bilan tanishgan gazetxon dastlab matn mazmuni haqida muayyan tushunchaga ega bo‘ladi. Bu esa o‘z navbatida uni matn mazmuni bilan tanishishga ruhan tayyorlaydi, qiziqtirish vazifasini bajaradi. Shuni ta’kidlash lozimki, gazeta janrlariga xos bo‘lgan matnning har qanday turi ham qandaydir voqea-hodisa, narsa va predmet, shaxs xarakter–xususiyati, faoliyati to‘g‘risida ma’lum bir tugallangan fikrni ifodalaydi. Bu matnning boshqa turlari qatori tanqidiy maqolalarning ham xarakterli belgilaridan biridir. Uning ikkinchi belgisi shu matnning yuzaga kelishida ishtirok etuvchi komponentlarning mazmunan o‘zaro bog‘liqlikda ekanligidir. So‘zni gazeta sarlavhasi sifatida tanlashda uning jurnalist ko‘zda tutgan maqsadga xizmat qilishi, zamonaviyligi, nutqning qaysi ko‘rinishi uchun xoslanganligi hamda gazeta janri talablariga javob bera olishi hisobga olinadi. Sarlavha sifatida tanlangan til birligi matnda muhim uslubiy

vazifa bajaradi. Sarlavha jurnalistning o'z fikrlarini ixcham va ifodali, obrazli va ta'sirchan ifodalashiga yordam beradi.

Ma'lumki, sarlavhani atash, farqlash, xabar berish, reklama qilish, ishontirish, ko'rsatma berish, tashviq qilish, murojaat qilish, ixcham izoh, havola, ta'sirchanlik kabi bir qator funksiyalarni bajaradi. Sarlavhaning qayd etilgan anashu xususiyatlari jurnalist tomonidan tanlangan so'zlar vositasida yuzaga chiqadi. Ba'zan birgina so'zning sarlavha sifatida qo'llanishida ham o'ziga xoslik bor. Chunki birgina so'z ham matn mazmunini qisqacha tarzda gazetxonga yetkazishi, matn mazmuniga ishora qilish bilan gazetxonni mazkur matn mazmuni bilan yaqindan tanishishga undashi mumkin. Gazeta ortiqchalikka, tilbirliklarini o'rinsiz, pala-partish qo'llashga yo'l qo'ymaydi. Unda qo'llanilgan sarlavha, avvalo, ixcham, aniq, tushunarli va ta'sirchan bo'lishi talab etiladi.

Gazeta sarlavhalari eslatmalarini quyidagicha izohlaymiz:

Gazeta sarlavhalarining ikkita muhim qoidalari – o'quvchi e'tiborini o'ziga qaratish va voqea-hodisani yakunlay olishidir.

Xususiyati va tuzilishiga ko'ra:

-Ajratilgan katta harflar bilan boshlanish – bu esa gazetxonni o'ziga jalb qilib uni sotib olishga undaydi;

- mazmun mohiyatiga ko'rsatma va uni xulosalash- bunday usul o'quvchini qiziqtirmagan mavzularni o'qishiga ortiqcha vaqt sarflamasligi uchun foydalaniladi;

- Gaplarning grammatik tuzilishiga ko'ra noto'g'riligi va gap oxirigacha tugallanmaganligi- bu sarlavha usuli o'zining qisqa va keskinligi omma e'tiborini torta oladigan bo'lishidir.

-Tinish belgilaridan foydalanish bular: so'roq belgisi(?),undov belgisi(!) va ko'p nuqtalar (...) -So'roq belgisidan foydalanish gazetxonni aniq mavzu bo'yicha

savolga javob berishga majburlaydi. Undov belgisi e'tiborni tortishga va hissiyotlarni erkin bildirishga o'quvchiga xabar beradi. Ko'p nuqta belgisi tugallanmagan sarlavhaga fikrni tortishi va diqqat e'tiborni o'ziga jamlab olishga va yana ko'proq o'qishni davom ettirishga undaydi.

- Tez –tez so'z o'yinlaridan foydalanish – So'z o'yinlari sarlavhaning yanada oson tushunarli bo'lishi bilan birga undagi mashhur iboralar va ularni o'zgartirilgan holda foydalanish o'quvchiga tez va oson o'qilishini ta'minlaydi.

- Ba'zan alliteratsiyadan foydalanish – bu badiiy uslubdan sarlahani tilga oson o'rnatish qolishi va yuqori kayfiyat muhitini yaratadi.

- Ba'zan egalik olmoshlarining ishlatilishi – Shunday sarlavhalar ham uchraydiki unda “siz yoki sen” olmoshlari ishlatiladi, bu esa sarlavhaning to'g'ridan to'g'ri o'quvchiga yuzlanayotganligi bilan muhimdir.

-Vaqti vaqti bilan sarlavhalarda belgilar, statistika ma'lumotlari va foizlardan foydalaniladi - aynan bu belgilarda foydalanish gazetxonni aynan faktlarni o'qiyotganidan dalolatdir.

- Sarlavhaning umumiy ko'rinish – bu muhim. Ba'zida umumiy ko'rinish lol qoldirishi, cho'chitib yuborishi, g'ashimizga tegadigan yoki xafa qiladigan bo'lishi mumkin. Mana yuqorida aytilganlar gazetaning o'z kayfiyatini yaratadi.

- Bosh harflar yoki ayrim so'zlarning tagiga chizilganligi sarlavhalarday kalit so'zlarga diqqatimizni tortadi.

Kuzatishlarimiz shuni ko'rsatadiki, sarlavhalar gazeta tilida eng ko'p qo'llanuvchi uslubiy vositalardan biridir. Sarlavhalarining mavzu doirasi keng bo'lib, gazetaning deyarli har bir janrida ham o'rin bilan qo'llanishi mumkin. Sarlavhalarhar bir holatda ham tanqidiy maqolalar ifodalangan fikrlar mohiyatini ochib berishga xizmat qiladi. Gazeta maqolalarda aksariyat hollarda matn

mazmuniga mos birliklarning sarlavha sifatida qo'llanishi kuzatildi. Bunda sarlavha sifatida matn mazmuni bilan chambarchas bog'liq bo'lib, o'quvchi e'tiborini jalb qilish, tanqidiy maqolada ko'tarilgan muammo bilan gazetxonni qisqacha tanishtirish vazifasini bajaradi.

2.2 INGLIZ TILSHUNOSLIGIDA GAZETA JANRLARINING AHAMIYATI

Ilm-fan, texnika keskin sur'atlarda taraqqiy etayotgan bugungi kunda hayotni gazeta-jurnallar, internet, radio va televideniyesiz tasavvur etish qiyin. Chunki inson hayotda bo'layotgan har bir o'zgarish, moddiy va ma'naviy sohalaridagi yangiliklardan dastlab gazeta va jurnallar orqali xabardor bo'ladi. Shuning uchun mamlakatimiz rahbariyati bu masalaga jiddiy e'tibor berdi. Ayniqsa, keying yillarda rivoj topayotgan fan-texnika taraqqiyoti, axborot ma'lumotlari ommaviy axborot vositalarini takomillashtirishni, ularning tili va uslubini yanada yaxshilashni kun tartibiga jiddiy qo'ymoqda. Bu boradagi ishlarni jadallashtirishga da'vat etilmoqda. Shuning uchun nafaqat ravon gapiradigan, balki gazeta va jurnallarda sifatli va savodli maqolalar yoza oladigan, ommaviy axborot vositalari orqali ma'ruzalar qila oladigan turli soxa mutaxassislariga ehtiyoj ortmoqda.

Ma'lumki, bosma ommaviy axborot vositasi sifatida gazetaning o'rni va ahamiyati beqiyos bulib, uning uziga xos tarixiy taraqqiyot yo'li mavjud.

Shuningdek, gazeta boshqa jahon tillarida quyidagicha ataladi: inglizchada "nyuspaper", fransuzchada "journal", ispanchada "periodico", arab tilida "jarida" yoki "as-sahifa", xitoy tilida "bao", nemischada "Zeitung" va hokazo.

Qizig'i shundaki, bugungi kunda "gazette" so'zi roman-german oilasiga mansub tillarda biz foydalanadigan gazeta, ya'ni davriy vaqtli matbuot ma'nosida ishlatilmaydi. Balki rasmiy tashkilotlar nashri va hukumatga tegishli byulleten ma'nosida qo'llaniladi. Shuningdek, "gazette" so'zini Fransiya, Germaniya, AQSH, Angliya, Ispaniya kabi davlatlarda chop etiladigan ba'zi gazetalar nomlarida ham uchratish mumkin. Bizda, davriy bosma ommaviy axborot vositasi ma'nosida ishlatiladigan ushbu termin nafaqat, termin, balki tushuncha sifatida ham o'z mazmun-mohiyatini o'zgartirgan.

Yevropada ommalashib ketgan gazeta Rossiyada XVIII asrning oxiri – XX asrning boshlarida paydo bo‘lgan bo‘lib, dastlab podsho Pyotr I ning murojaat, farmon va e‘lonlarini xalqqa yetkazib turgan. Mustaqillik davrida gazetachilik, boshqa sohalar kabi taraqqiyot bosqichida eng yuksak cho‘qqiga ko‘tarila oldi. Aynan shu davrdan boshlab, axborot erkinligi ta‘minlanib, mustaqil gazetalar paydo bo‘la boshladi.

Ma‘lumki, gazeta tilini o‘rganish davriy xalq adabiy tilini o‘rganishga manba sifatida xizmat qiladi. Tilning vazifaviy uslublaridan biri sifatida gazeta tili o‘rganish jahon tilshunosligida XX asrning dastlabki yillaridan boshlangan.

Uslublar tasnifi masalasida bunday qarash boshqa ishlarda ham kuzatiladi: a) ilmiy stil, b) rasmiy ish qog‘ozlari stili; v) publitsistik stil; g) og‘zaki so‘zlashuv stili.

Grammatik xususiyatlari, gazeta tili va me‘yor masalalarini o‘rganishga bag‘ishlangan nomzodlik, doktorlik dissertasiyalari va qator monografiyalari hamda maqolalari o‘zbek tili vazifaviy uslubshunosligining gazeta tilini o‘rganish bo‘yicha erishgan katta yutuqlari hisoblanadi.

Gazeta tilini o‘rganish bo‘yicha rus tilshunosligida samarali yutuqlarga erishilgan. G.O.Vinokur, A.M.Peshkovskiy, D.YE.Rozental, A.S.Gorbunov, V.N.Vinokurov, V.G.Kostomarov, D.P.Vovchok1 va boshqalarning mazkur sohada olib borgan qimmatli tadqiqotlari dalil bo‘ladi. Tadqiqotlarda publitsistik stil, gazeta tili va uslubining o‘ziga xos tomonlari, uning janrlari, sarlavhaning xususiyatlari atroflicha tahlil etilgan.

Rus tilshunosligida gazeta materiallari janrlari bo‘yicha aniq tasnifiga ega.

Gazeta tilini o‘rganishda 2-muhim bosqich sifatida XX asrning 60-80-yillarini ko‘rsatish mumkin. Bu bosqichda asosiy omil sifatida grammatik xususiyatlarni o‘rganishni keltirish mumkin. Shuningdek, yangi tadqiqot

metodidan foydalanib ilmiy ishlar yaratilganki, bu holat ushbu davrning xarakterlovchi omili sifatida namoyon bo‘ladi.

Olimlarning izlanishlarida gazeta tilidagi so‘zlar, iboralar, o‘zlashmalar, kelishik shakllarining uslubiy xususiyatlari, sarlavhalarning struktur-stilistik tomonlariga e‘tibor qaratilgan(Ushbu ma’lumotlarning ayrimlarini A.Abdusaidov tadqiqotlaridagi obzorlardan olindi).

"Axborot(informatsion) janrlari.

Tahliliy (analitik) janrlar. Tasviriy (badiiy-publitsistik) janrlar". U xabar, hisobot, suhbat, reportaj, lavha (axborot (informatsion) janrlar), korrespondensiya, maqola, publitsistika, xat, xalqaro obzor, matbuot obzori, taqriz (tahliliy (analitik) janrlar), ocherk, feleton, pamflet (badiiy-publitsistik janrlar) kabilarni o‘z tasnifida qayd etgan.

I.B.Sherbey "publitsistik janrlari" va "jurnalistik janrlar" terminlarining ma’nodosh ekanligini qayd etib, janrlarni quyidagicha tasnif qiladi: "1) Axborot janrlari: xabar, suhbat, intervyu, hisobot, reportaj. 2) Axborot-tahliliy janrlar: korrespondensiya, maqola, taqriz, sharh, kuzatish, xat, matbuot sharhi. 3) Badiiy-publitsistik janrlar: ocherk, feleton, satirik janrlar, esse, lavha"

Matbuot, jumladan, gazetaning xarakterli xususiyatidan kelib chiqqanda, uning asosiy vazifasi informatsiya (axborot) berish va badiiy-publitsistik vositalar orqali obrazli tarzda ta’sir etish hamda boshqalardan iborat. Tadqiqotchilar matbuotning vazifasi va ifoda usullari hamda shakllaridan kelib chiqib, janrlar haqida gapirganda, "informatsion" yoki "axborot" janrlari, "badiiy-publitsistik janr", "analitik janr" terminlarini ishlatganlar.

1. AXBOROT (INFORMATSION) JANRLARI. 1. Xabar: xronika-xabar, axborot-xabar, tanqidiy yoki satirik xabar, maxsus sarlavhalar ostidagi qisqa xabarlar, kengaytirilgan xabarlar. 2. Reportaj: shu kungi voqealar haqidagi reportaj, mavzuli reportaj, muammoli reportaj. 3. Hisobot: oddiy hisobot, tahliliy hisobot, mavzuli hisobot, muammoli hisobot, ilmiy hisobot, sud hisoboti, rasmiy voqealar haqidagi hisobot. Intervyu: intervyu-monolog, intervyu-dialog, intervyu-lavha, portret-intervyu, davra-suhbat, matbuot konferensiyasi (2-jadval).

TAHLILIIY (ANALITIK) JANRLAR: 1. Korrespondensiya: axborot korrespondensiya, tahliliy korrespondensiya, muammoli korrespondensiya, ijobiy korrespondensiya, tanqidiy korrespondensiya, portret korrespondensiya, mulohaza-korrespondensiya. 2. Maqola: bosh maqola, nazariy maqola, muammoli maqola, tanqidiy maqola, tashviqot xarakterdagi maqola, ilmiy-ma'rifiy maqola. 3. Taqriz. 4. Sharh: umumiy sharh, mavzuli sharh, axborot sharhi, matbuot sharhi. 5. Obzor: mavzuli obzor, umumiy obzor, axborot obzor. 6. Xat: gazetxon xati, ochiq xat, murojaat, tabrik, yozuvchi xati. 7. Kuzatish: umumiy kuzatish, mavzuli kuzatish.

III. BADIY-PUBLITSISTIK JANRLAR. 1. Lavha. 2. Ocherk: ocherk-portret, safarnoma (yo'l ocherki), muammo-ocherk, ocherk-lavha. 3. Feleton: hujjatli feleton.

Publitsistik uslubda gazeta tilining o'ziga xos o'rni va xususiyatlari bor. 1. Gazeta tili yozma adabiy tildir. U o'ziga xos lingvistik belgilarga ega. 2. Gazetada barcha vazifaviy uslublarga oid materiallar bosiladi. Ayrim materiallarda ular qorishiq holda keladi. Bu gazeta tilining o'ziga xos usuliyatlaridan hisoblanadi. Boshqa vazifaviy uslublarga doir materiallar (m., she'r, hikoya, badiiy asardan parchalar, farmon, qaror kabilar), agar gazeta materiallariga singdirilmagan bo'lsa, o'z uslublari doirasida o'rganilishi lozim, ya'ni u gazeta tiliga aloqador bo'lmaydi.

3. Gazeta materiallari uslubi va ifodasi jihatidan farqlanadi. Xabar, bosh maqola, korrespondensiya, hisobot, sharh kabilar sof adabiy tilda yozilsa, lavha, ocherk, ochiq xat, reportaj, tanqidiy maqola, feleton kabilarda badiiy uslubga xos elementlardan keng foydalaniladi. Bu janrlarda ba'zan o'z o'rnini bilan sheva elementlari ham ishlatiladi. 4. Gazeta tili badiiy, so'zlashuv uslublari tiliga yaqin turadi, ilmiy, rasmiy uslublar tilidan farq qiladi. 5. Gazeta tili uchun standart (andoza) va shtamp (qolip)lardan foydalanish xarakterlidir. 6. Gazeta tilining o'ziga xos xususiyati uning informativlik (axborot berish), tashkilotchilik, targ'ibot va ta'sirchanlik kabi vazifalaridan kelib chiqadi. Til vositalaridan foydalanishda gazeta tiliga xos ana shu xususiyatlar hisobga olinadi. 7. Gazeta tilida ekspressivlik o'ziga xos tarzda ifodalanadi. Ta'sirchanlikni ta'minlashda ommaviylik, obrazlilik, emotsionallik va ekspressivlik, aniqlik va konkretlik, ixchamlik, munozaralilik kabilar alohida e'tiborga olinadi. 8. Gazeta janrlarida tilning imkoniyatlaridan foydalanish holati bir-biridan farq qiladi. Axborot, tahliliy va badiiy-publisistik janrlarda lug'aviy, frazeologik, grammatik vositalarning ekspressiv-uslubiy imkoniyatlaridan foydalanish o'xshash va farqli tomonlarga ega. Til vositalarining uslubiy xususiyatlaridan foydalanishda turli usullar ishlatiladi. 9. Gazeta tilida adabiy tilning imloviy, lug'aviy, grammatik, punktuasion va uslubiy normalariga qat'iy amal qilinadi. Adabiy normadan chetga chiqishlar (ma'lum uslubiy maqsad uchun) lavha, ocherk, tanqidiy maqola, feletonlar tilida uchraydi. Badiiy uslubda umumiy normaga rioya qilinsa, gazeta tilida adabiy norma doirasida ish ko'riladi. 10. Gazeta tili adabiy tilning, xususan uning leksikasining boyishiga hissa qo'shadi. Ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy-maishiy turmush bilan bog'liq o'zgarishlar dastlab gazetada aks etadi. Natijada yangi paydo bo'lgan yoki boshqa tillardan kirib kelgan so'zlar gazeta orqali keng iste'molga kiradi. Gazeta lug'aviy birliklar, ayniqsa, terminlarni ishlatishda «ijodiy laboratoriya» vazifasini o'taydi. 11. Gazeta davr bilan hamohang, jurnalistlarning mahorati tufayli neologizmlar va okkazionalizmlar ko'p ishlatiladigan yozma manbadir. Tilimiz leksikasidagi o'zgarishlarni aks ettirishda gazeta tili badiiy uslubga qaraganda katta

imkoniyatlarga ega. 12. Gazeta tili yozma adabiy til sifatida ma'lum qonun-qoidaga, normaga bo'ysunganligi va amaldagi imlo qoidalariga asoslanganligi uchun ham yuqori savodxonlikni ko'rsatuvchi manba hisoblanadi. 13. Gazeta tili namunaviy til sifatida nutq madaniyatini oshirish, adabiy normani targ'ib etishda o'ziga xos ko'zgu vazifasini bajaradi. Undagi ayrim kamchiliklar aniqlanib, gazeta tilining holatiga va til taraqqiyotidagi o'zga-rishlarga tegishlicha baho berib boriladi.

Shu o'rinda gazeta sarlavhalari sifatida qo'llanadigan vositalarning ham funksional-semantik xususiyatlari namoyon bo'ladi. Sarlavhalar matnning mazmuni haqida ma'lum darajada tushuncha beradi, maqola muallifning o'zi ko'tarib chiqayotgan masalalarga, maqolada tasvirlangan voqea-hodisalarga munosabatini ham ifodalaydi. Shuni ta'kidlash lozimki, yuqorida qayd etilgan sarlavhalar gazeta matnlarida o'ziga xos bo'lgan xususiyatlarni namoyon etadi. Gazeta tilida qo'llaniladigan sarlavhalarning funksional-semantik tabiati ularning xabar berish, aniqlash, fikrni qisqa shaklda bayon qilish, obrazlilik, kitobxonni o'ziga jalb qilish kabi bir qator vazifalarni amalga oshirishlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Shuningdek, sarlavha o'ziga xos ishora hisoblanadi. Demak, to'g'ri tanlangan sarlavhalar kishilarda katta qiziqish uyg'otadi, ularni ko'tarilgan mavzuga nisbatan munosabat bildirishga undaydi. Sarlavhalarga o'zlari qo'llanilgan matnning mazmunini ifodalovchi birlik sifatida qarash mumkin. Demak, inson nutqiy faoliyatining markaziy tushunchalaridan biri so'z bo'lib, Tilshunoslik terminlarining izohli lug'ati"da unga quyidagicha ta'rif berilgan: "Leksemaning nutqda muayyan shakl va vazifa bilan voqelangan ko'rinishi. O'z tovush qobig'iga ega bo'lgan, obektiv narsa-hodisalar haqidagi tushunchani, ular o'rtasidagi aloqani yoki ularga munosabatlarni ifodalay oladigan, turli grammatik ma'no va vazifalarda qo'llanadigan eng kichik nutq birligi". O'ta murakkab jarayon hisoblangan nutqiy faoliyatda til birliklarining, xususan, so'zlarning turli funksional-semantik, emotsional-ekspressiv xususiyatlari namoyon bo'ladi. Shu o'rinda badiiy tasvirning leksik vositalari bo'yicha kuzatishlar olib borgan E.

Sherbey quyidagi fikrlarini keltirish o‘rinli bo‘ladi: “Demak, so‘zsiz obektiv borliqdagi narsa–predmetlarni, hodisalarni aniq tasvirlash mumkin emas. Shuning uchun til vositasida atash, nomlash, atash obektiv borliqdagi narsa-predmetlarni, ularning belgi-xususiyatlarini, ular haqidagi tushunchalarni bir-biridan farqlash uchun xizmat qiladi. Aks holda tilda nominativ funksiya bo‘lmaganda, til o‘zining kommunikativ funksiyasini bajara olmagan bo‘lardi. Lekin til faqat nominativ va kommunikativ funksiyalarni bajaradi deb aytish mumkin emas. Chunki tilning funksiyalari shu vazifa bilan cheklanib qolganida edi, har bir tushuncha faqat bir so‘z bilan, har bir so‘z esa faqat bir tushunchani ifodalab qolardi”. Publitsistikada so‘zning vazifaviy-uslubiy xususiyatlari va jurnalist kommunikativ maqsadining yuzaga chiqishini ta‘minlashdagi emotsional-ekspressiv imkoniyatlari gazeta matnlarida namoyon bo‘ladi. Gazeta sahifalarini kuzatish sarlavhalar quyidagi vazifalarni bajarishi mumkinligini ko‘rsatadi: 1) atash; 2) farqlash; 3) xabar berish; 4) reklama qilish; 5) ishontirish; 6) ko‘rsatma berish; 7) tashviq qilish; 8) murojaat qilish; 9) ixcham izoh va boshqalar.

Yuqoridagi fikrlar keyingi yillarda gazeta janrlarining funksional-stilistik imkoniyatlari tobora kengayib borayotganligidan dalolat beradi. Gazeta tilining yirik tadqiqotchisi E.Sherbey o‘zining “Gazeta sarlavhasi” kitobida gazeta so‘z sarlavhalarini tahlil qilar ekan, atoqli ot-sarlavhalarning qo‘llanishini shunday izohlaydi: “Gazeta xabar, maqola, lavha janrlarida bu xil sarlavhaning ishlatilishi, birinchidan, konkretlikni, aniq mazmunni, ikkinchidan, ta‘sirchanlikni ifodalashda ma‘lum darajada xizmat qilgan.

II BOB BO‘YICHA XULOSA:

Sarlavha-gazetxonlar e'tiboriga havola qilinayotgan xabarning eng muhim komponentlaridan biridir, matn mazmunining yuzaga chiqishida u juda katta ahamiyat kasb etadi. Shuni ta'kidlash lozimki, gazeta janrlariga xos bo'lgan matnning har qanday turi ham qandaydir voqea-hodisa, narsa va predmet, shaxs xarakter–xususiyati, faoliyati to'g'risida ma'lum bir tugallangan fikrni ifodalaydi.

Gazeta tilida qo'llaniladigan sarlavhalarning funksional-semantik tabiati ularning xabar berish, aniqlash, fikrni qisqa shaklda bayon qilish, obrazlilik, kitobxonni o'ziga jalb qilish kabi bir qator vazifalarni amalga oshirishlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Gazeta sarlavhalari sodda gaplardan tuzilgan emas, aksincha ular o'ziga xos leksik, grammatik va ritorik xususiyatlarga egaligini ko'ramiz. Shuning uchun ham tarjimon ularni o'qiyotganda ekstralingvistik faktorga e'tibor qaratmog'i lozim.

Gazeta maqolalarda aksariyat hollarda matn mazmuniga mos birliklarning sarlavha sifatida qo'llanishi kuzatildi. Bunda sarlavha sifatida matn mazmuni bilan chambarchas bog'liq bo'lib, o'quvchi e'tiborini jalb qilish, tanqidiy maqolada ko'tarilgan muammo bilan gazetxonni qisqacha tanishtirish vazifasini bajaradi.

III BOB. REKLAMANING O‘ZIGA XOS TILI VA UNDAGI TASVIRIY IFODANING UZATILISH VOSITASI

3.1 REKLAMA MATNLARI STILISTIKASI

To‘laqonli ijodiy jarayon hisoblangan tarjimaning badiiy, ilmiy-texnikaviy, sinxron va publitsistik matnlar tarjimasi kabi bir necha turlari mavjud. Tarjimaning har qanday turi ham uslubiy o‘ziga xosliklardan iboratdir. Ana shunday tarjima turlaridan biri publitsistik matnlar tarjimasi bo‘lib, bu tarjimani amalga oshirishda muayyan qonuniyatlarga rioya etiladi.

O‘tgan asr oxirlarida odamlar psixologiyasini yaxshi bilganlar reklamalarda psixotrop qurollardan foydalana boshlashdi. Ya‘ni biror-bir mahsulot reklama qilinguncha kishini sotib olishga undovchi ko‘zga ko‘rinmas shunday elementlardan foydalanishadiki, bevosita xaridorlar xuddi kodlashtirib qo‘yilgandek o‘sha mahsulotni sotib olishga o‘zida ehtiyoj sezadi. Reklamada ranglar, so‘zlarning ishlatilishi, hatto musiqagacha kishini rom etuvchi elementlardan foydalaniladi. Reklamani ko‘ruvchilar orasida esa har xil psixologiyadagi odamlardan tortib, hali uning nimaligiga ongi yetmagan bolalar ham bo‘ladi.

Psixologlar reklamaga shunday ta‘rif beradilar:

“**Reklama** – bu xaridor va iste‘molchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va ko‘plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot yetkazib beruvchi vositadir” .

Darhaqiqat, reklamada ta‘sir kuchi katta rol o‘ynaydi. So‘z qo‘llash bilan bog‘liq psixologik jarayonlar bevosita psixolingvistikada chuqurroq tadqiq etiladi.

Psixolingvistik nuqtai-nazardan reklamada quyidagilar tavsiya qilinadi:

- reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhada eslatish;
- “bepul” so‘ziga asosiy e‘tibor qaratish;
- sarlavha osti qismida matnni takroran eslatish;

- reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur'atlar berish;
- taklifning qat'iyligi to'g'risidagi iborani kiritish;
- so'z yoki iborani katta harflarda yozish zarur, bunday hollarda hatto kichik reklama ham kattalari kabi ishlashi mumkin;
- qisqa so'z, qisqa gap, qisqa abzaslardan foydalanib matn tuzilishi lozim.

Lekin buyuk reklamist Ogilvi “Agar xaridor ikki og'iz so'z, maqto'v bilan biror narsani sotib oladi deb o'ylasangiz adashasiz. Unga mahsulot haqidagi butun xabar kerak” – deydi.

Hattoki bu jarayonga qadimgi rimliklar ham rioya qilishgan. Qullar sotish haqidagi xabar shunday yozilishi kerakki, qaysini qanday kamchiligi yoki kasalligi bor, qaysi qochoq, daydi yoki jazosini olmagan jinoyatchi ekanini darrov bilsin.

Dalillar ko'pligi, so'z ozligi bu so'zni hech qachon reklama matnini ko'paytirish uchun chaqiriq deb qabul qilmaslik kerak. To'g'ri, talab qilinayotgan matn hajmi turli holatlarga bog'liq. Agar siz boshqa mahsulotdan ajralib turmaydigan biror narsani reklama qiladigan bo'lsangiz, sizdan ko'p so'z talab qilinmaydi. Lekin sizning mahsulotingiz xaridor uchun muhim bo'lsa, uning psixologiyasiga, ya'ni ruhiyatiga shunday so'zlar bilan ta'sir qilingki, sizning mahsulotingizni dunyoda yagona deb o'ylashsin.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, reklamani anglash barobarida turli tasavvurlar, bilimlar va hulq ko'nikmalari shakllanadi. Reklama ta'sir etish xususiyatiga ko'ra kattalarga kognitiv – ongli tarzda, bolalarga esa affektiv – hissiy ta'sir etadi.

“Psixolingvistikada reklama tili – bu bir shaxsning ikkinchi bir shaxs ruhiyatiga o'z so'zlari bilan ta'sir etib, mahsulot sifatiga ishonтира oladigan til”.

Demak, aytishimiz mumkinki, reklamada asosiy jihatlardan biri psixologiya va lingvistika. Psixologiya xaridor ruhiyatini o'rgansa, tilshunoslik o'sha shaxsga ta'sir etadigan so'zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi.

Psixolingvistikada fikr va mulohazaga alohida e`tibor qaratiladi. Bu haqda amerikalik reklamist Shirli Popikoff shunday degan edi: “Avvalo fikrlash ma`nosi, keyin mazmunni aytishda chiroyli nutq”. Darhaqiqat reklama matnida fikr va mulohazaga alohida e`tibor berilishi reklama samaradorligining 90 % ni, qolgan foizlar esa nutq va ta`sir kuchiga bog`liqdir.

Jumladan, A.A.Azlarova reklamalarning samaradorligi masalasini marketing nuqtai nazaridan o`rgangan bo`lsa, L.I.Karimova esa reklamalarning ijtimoiy psixologik va etnopsixologik jihatlarini tadqiq qilgan. K.V.Mosin shaxsning ma`naviy-axloqiy tarbiyasida reklamaning ta`siri jihatlarini tekshirgan. Bugungi kungacha o`zbek tilidagi reklamalar matni va ulardagi pragmatik ta`sirchanlikni shu mahsulotga mos ravishda talqin qilinsa va iste`molchiga yetkazib berilsa bu mahsulot dunyo bozorida o`z o`rniga ega bo`lishi muqarrardir . Reklama matnlari va ularning tarjimasini qiyoslashdan avval, bu so`zning kelib chiqishi haqida so`z yuritsak. Aslida “reklama” – so`zi lotincha so`z bo`lib, “baqirmoq”, “jar solmoq”, “chaqirmoq” degan ma`nolarni beradi. Demak, reklamaning dastlabki ko`rinishlari ham og`zaki tarzda jar solish, chorlash kabilardan iborat bo`lgan. O`rta Osiyo hududida reklama asosan bozor joylarda shakllangan. Chunki e`lonlar, podsho farmonlari o`sha yerda o`qilgan va mahsulotlar osiyoliklarga xos tarzda baqirib – ob qoling, yeb qoling, pulingiz o`zingiz bilan ketadi, bunaqasini butun dunyoda topolmaysiz – deb chorlash orqali sotilgan. So`zning semantikasi o`z mahsulotini baqirib sotadigan dallol va savdogarlarga borib taqaladi. Keyinchalik boshqa e`lonlar paydo bo`la boshlagan. Birinchi bosma e`lon 1478-yilda ingliz tilida paydo bo`lgan. 1622-yilda reklama kuchli taraqqiyot yo`liga o`tadi. Buni gazetalar chiqishi bilan bog`liq deyishimiz mumkin.

Reklamaning tarixi uni insonlar ehtiyoji nuqtai nazaridan kelib chiqqanligini ko`rsatadi. Shu ehtiyojlar va talablar ta`siri natijasida reklamalar bugungi kunda turli ko`rinishlarga ega bo`lib bormoqda. Ma`lumki, har qanday reklama axborotni ifodalash uchun xizmat qiladi. Demak, har qanday reklamaning birlamchi va

asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko'cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Reklamalar o'z xususiyatlariga ko'ra bir necha turlarga bo'linadi: jumladan, lingvistik birliklarning qo'llanishiga ko'ra, reklamaning nima haqida axborot berayotganligiga ko'ra, tovar va xizmatlarning kategoriyasiga ko'ra, matn qaysi vosita orqali berilayotganligiga ko'ra, ta'sir doirasiga ko'ra, reklama kimlarga mo'ljallanganligiga va axborotni yetkazish usullariga ko'ra. Reklamalarning bu turlari matn tuzilishiga ko'ra bir-biridan farqlanadi.

Ma'lumki, har qanday matndan anglashilayotgan kommunikatsiya asosan til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o'ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o'zaro bog'liqligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi ostida kommunikatsiyaning har qanday shakli, ya'ni ma'no anglashishi tushuniladi. Matnni to'g'ri qabul qilishni ta'minlovchi vosita faqat til birliklari va ularning o'zaro birikuvi emas, uni tushunish, ya'ni kommunikativ fon ham bo'lishi kerak. Shu sababli ham matnni tushunish, qabul qilish presuppozitsiya bilan bevosita bog'liqdir. Reklamalar matnida til birliklari yetakchi hisoblanadi.

Ko'cha tili matnlari orasida reklamalar strukturasi ko'ra o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog'liq bo'ladi. Ular majmui reklama matni semantikasini tashkil qiladi.

Reklama – bu oddiy matn emas balki, stilistik bo'yoq va ekspressiv ta'sirchan so'z va so'z birikmalari orqali mahsulotni keng jamoatchilikka taqdim etish, mahsulotni kelajakda xaridorgir brend tovarga aylanishiga xizmat qiluvchi vosita hisoblanadi. Reklama tillarini o'ziga hos ta'sirchanlik va bo'yoqdorlik vositalari orqali xaridorlar ko'ngliga yo'l topishida o'ziga hos xususiyatlariga ega. Shunday xususiyatlarni o'z maromida qo'llash bu stilistik uslublarni qo'llay olish bilan o'lchanadi.

Stil va stilistika soʻzlari filologiya fanida qadimdan maʼlum ekanligiga qaramasdan, yevropa hamda rus tilshunosligida bu masala bilan asrimizning boshlarida shugʻullana boshlandi. Ammo taʼkidlash lozimki, stilistika masalalari tilshunoslikda 20-yillardayoq tadqiqotchilarning eʼtiborini oʻziga qaratgan boʻlsa ham, u koʻproq adabiyotshunoslik nuqtai nazaridan oʻrganib kelinayotgan edi. U faqat 40-yillardan keyin Praga lingvistik toʻgaragi hamda V.V.Vinogradovning bu sohadagi ilmiy ishlari paydo boʻlishi bilan yangicha mazmun kasb etdi, 50-yillardan boshlab tilshunoslikning diqqat markazida turib, uning eng qiziqarli mavzusiga aylandi.

Soʻnggi oʻn yillikda reklama matnlari bilan asosan tilshunoslar shugʻullanmoqdalar. Sababi, har qanday reklama matni soʻzdan tarkib tobgan. Reklama matnlarining oʻziga xos xususiyatlari mavjudki, I.V.Privalova bu haqda shunday deydi: zamonaviy iqtisodiy sharoitda reklama matnlari insonga psixologik taʼsir koʻrsatishda asosiy oʻrinni egallaydi. Yana bir rus olim F.I. Sharkovning fikricha, reklama matnlarining vazifasi shuki, u yoki bu mahsulotga boʻlgan talabidan kelib chiqib, isteʼmolchining diqqatini mahsulotga qaratishdan iboratdir. Shunday ekan zamonaviy tarjimashunoslik oldida turgan dolzarb vazifalardan biri – xalqaro brendlar va import mahsulotlar tarjimasida reklama matnining uslubi va qonuniyatlarini ishlab chiqish. Reklamadagi matn mazmunining asosiy, koʻpincha esa yagona ifodachisi hisoblanadi, u reklama xabarining maqsadini ochib beradi. Agarda tasvirlar reklamaning eng muhim jihatlarini ifodalasa, isteʼmolchining hissiy munosabatini faollashtirsa, xabarning soʻzli qismi esa intellektual faolligini kengaytirishga va reklama beruvchining qatʼiy belgilangan takliflarini yoʻnaltirishga yordam beradi. Soʻzli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

Soʻzli matnlar quyidagi tarkibiy qismlardan iborat boʻladi:

1. Slogan

2. Sarlavha

3. Asosiy reklama matni

4. Exo-ibora

1. “Slogan” (slaught-gharim) kel’t tilidan olingan bo`lib, “jangovar chaqiriq” ma`nosini anglatadi. Bu qisqa, tushunarli va hengil talaffuz etiluvchi ibora, tasvir nomining yoki savdo markasining asosiy mantiqiy elementidan iborat bo`lib, firmaning mohiyati va falsafasini, uning turli sohalardagi bir butun siyosatini ifodalaydi. Sloganning o`rtacha hajmi 4-5 so`zdan iborat bo`lib, maksimal hajmi esa qoida bo`yicha 7 ta so`zdan oshmaydi.

Slogan quyidagicha bo`lishi zarur:

- qisqa
- esda qoladigan
- savdo markasi nomidan iborat bo`lishi
- boshqa tillarga to`liq darajada tarjima qilanadigan bo`lishi

Sloganlarga namunalar:



VOLVO – hayotni sevuvchilar uchun



Maxwell House – oxirgi tomchisigacha yaxshi



Bilayn – hayotnig yorqin tarafida bo`l



Fanta - iching, quvonchga to`ling!



Coca-cola – rohatbaxsh ta`m!

Ko`ramizki, iboraning qisqaligi va tushunariligi reklama qilinayotgan firmaning sloganini osongina yodda saqlashga imkon beradi, keyinchalik ushbu ibora muhlislarda jamlangan effektini yuzaga keltiradi. Ushbu firmaning nomini eslaganda biz osongina uning sloganini ham ayta olamiz.

2. Sarlavha – reklamaning so`zli qismining eng muhim jihatlaridan biridir. Sarlavha odatda kuchli reklama motivi va reklama argumentini dolzarblashtiradi. Qoida bo`yicha sarlavhani o`qiganlarning 80 foizga yaqini keyinchalik asosiy reklama matni bilan qiziqmaydi va u bilan tanishmaydi. Shu sababli reklama sarlavhasining eng muhim vazifasi – potensial iste`molchilarning e`tiborini tortish va ularda reklama matnini o`qishga qiziqish uyg`otish zarur. Buning uchun sarlavha quyidagi xarakterga ega bo`lishi lozim:

- **ixchamlilik va shu bilan birga mazmunlilik**
- **hissiyotlilik, yorqinlik**
- **oqilonalik , ma`lumotlilik**

Sarlavhaning hajmi sloganga qaraganda ancha katta. Misollar:

Idealist – skin refinisher – “Qarang. Sinab ko`ring. Ishonch hosil qiling. Sizing tishlaringiz ideal darajada”.



**“Loreal Paris” dan “Glam Shine Moon Light” –
“Lablaringizni yulduzli yog`du bilan bezang. Sadafdek
yaltirash va bezakli hajm effekti”.**

3. Asosiy reklama matni (ARM) – asoslashni kuchaytiradi.

Uning yordamida sarlavhaning hajmliligi va uni qabul qilishning maqsadga muvofiqligi ibotlanadi. Asoslash muammosi – asosiy masala bo`lib, u quyidagi usullar bilan rivojlantirilishi mumkin:

- uning hissiyotga bog`liq holda
- ehtiyojmandligiga va o`ziga xosligiga bog`liq holda
- savdo taklifiga bog`liq holda

ARMga namuna sifatida quyidagi **“Nissen Tiida”** firmasi reklama matnini ko`rsatish mumkin:



“Ajoyib o`zgarishlar va xushbichim keng salon. Yo`ldagi ishonchlik va ichki bezaklarning yuqori sifati. Har bir detalning nuqsonsizligi. Xavfsizlik, qulaylikning alohida muhiti. Boy jihozlanish: 6 ta xavfsizlik yostiqchasi, ABS tizimi, Brake Assist, yomg`ir ko`rsatkichi,... Nissen Tiida – haydovchilikdan haqiqiy lazzatlanish.

Ko`ramizki, ARM, slogan yoki sarlavhaga qaraganda, reklama qilinayotgan ob`ekt to`g`risida aniqroq ma`lumotdan iborat bo`ladi, bu taklif etilayotgan mahsulot bilan batafsil tanishishga imkon beradi.

4. Exo-ibora – biz ko`rib chiqayotgan tasnifdagi so`nggi guruh, u so`z, sintagma yoki gapdan iborat bo`lib, ular yordamida asosiy reklama matni tugallanadi, bosh motiv va asoslash takrorlanadi. Exo-ibora eng muhim

elementlardan biridir, chunki u mijozlar tomonidan ko`pchilik hollarda sarlavha bilan birgalikda o`qiladi.

Exo-ibora – ikkita funktsiyaga ega bo`ladi:

a) matnni asosiy fikrini takrorlaydi

b) matnga tugallangan ko`rinish beradi.

Ta`kidlash joizki, ko`pchilik exo-ibora slogan bilan mos keladi. Masalan, **Mega polis – faol modellar poytaxti. “Loreal”.**

Tarjimada qo`llanadigan stilistik transformatsiyalarni qiyosiy tadqiq qilishdir.

Masalan: Apple brendining shiori: angl. *Think different* rus tiliga “*Dumay po raznomu*” emas balki “*Dumay inache*” deb tarjima qilingan bo`lsa, o`zbek tilida bu matn “Turlicha o`yla” emas, balki “O`zinga xos o`yla”deb o`girilishi mumkin.

Bosch Brendi shiori: *Invented for life* rus tiliga *Razrabotano dlya jizni* deb o`girilgan bo`lsa, o`zbek tiliga bu shior “*Hayot uchun yaratilgan*” deb o`girilsa biroz jo`n chiqadi sababi ingliz va rus tillaridagi hayot konteksti farovvonlik to`kislik kabi tushunchalar konseptosferasiga ega. Qadimdan mehnatkash va bolajon bo`lgan o`zbek kishisi uchun hayot mashaqqat va qiyinchiliklardan ham ibortdir. Shuning uchun o`zbek xalqida “turmush mushtsiz bo`lmas” kabi maqollar mavjud. O`zbek xalqining mentalitetidan kelib chiqib mazkur reklama “To`kis hayot uchun yaratilgan” deb o`girilsa maqsadga muvofiq bo`lardi.

NESCAFE brendi shiori rus tiliga: *Awaken your senses. Probudi svoi chuvstva* deb tarjima qilinadi. Ammo o`zbek tiliga bu shior “*Xislaringni uyg`ot*” deb o`girilsa, mahsulot haridor chaqirishi o`rniga uni qochirishi mumkin. Shu sababdan mazkur shior “*Mudroq xislar mavji*” deb tarjima qilinsa maqsadga muvofiq bo`lardi. Ingiz tilidagi reklama va e`lonlarni yozishda, stilistik uslublar assonans, alliteratsiya (undosh tovushlarning takrorlanishi)ning bir necha turlari qo`llanadiki(*You'll never put a better bit of butter on your knife*), *Today tomorrow Toyota*, *Heerlijk heerlijk heinken. HEERLIJK HELDER HEINEKEN*) o`zbek tilidagi

reklama matnlarini yaratishda bu kabi uslubiy nozikliklar batafsil o'rganilmagan. Bu borada tarjimashunoslik doirasida jiddiyroq tadqiqotlar olib borishga ehtiyoj mavjud.

Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Reklama ommaviy kommunikatsiyaning barcha sohalariga kirib bormoqda. Reklamani ommaviy axborot vositalariga tayangan holda yana quyidagi besh turga ajratish mumkin:

1. Matbuot reklamasi.
2. Radio reklama.
3. Televizion reklama.
4. Tashqi reklama.
5. Internet reklamasi.

Ijtimoiy hayotda reklama o'ziga xos bir qator vazifalarni bajaradi. Lingvistik birliklar sifatida reklama shiorlari ham iqtisodda muhim o'rinni egallaydi. Asosiysi, reklama axborot berishi va ishontirishi kerak. Axborot beruvchi reklama matnini quyidagi qismlarga ajratish mumkin:

1. Ktematonim (gr. kteto «mulk» + otta «ism») -savdo belgisining so'z orqali ifodalanishi.
2. Slogan (ingl. slogan «shior») - tovar reklamasi-ni ifodalovchi qisqa shior. Lo'nda, aniq va yodda oson qoladigan ifoda.
3. Ktematonim yoki reklama qilinayotgan tovarning jamiyatdagi vazifasi g'oyani - mazmunni qisqa-lo'nda va tasviriy shaklda ifodalashdir. Bu ma'lumotlar bir yoki ikki jumla bilan berilishi mumkin: "Umuman, shior bu qisqa ifodali tasviriy vositadir. Shiorlardan barcha reklama turlarida foydalaniladi. Shiorning asosi -

uning inson psixikasiga doimiy ravishda ta'sir ko'rsatadigan so'zlardan iboratligidadir". Masalan: yangi, bepul, samarali, tabiiy, arzon...

Ma'lumki, reklama zamonaviy bozor iqtisodiyoti jarayonida ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib borib, iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishning o'ziga xos shartiga aylandi.

1. "Slogan" (sloah-gharim) kel't tilidan olingan bo'lib, "jangovar chaqiriq" ma'nosini anglatadi. Bu qisqa, tushunarli va nengil talaffuz etiluvchi ibora, tasvir nomining yoki savdo markasining asosiy mantiqiy elementidan iborat bo'lib, firmaning mohiyati va falsafasini, uning turli sohalardagi bir butun siyosatini ifodalaydi. Sloganning o'rtacha hajmi 4-5 so'zdan iborat bo'lib, maksimal hajmi esa qoida bo'yicha 7 ta so'zdan oshmaydi.

Slogan quyidagicha bo'lishi zarur:

Sloganlarga namunalar:

Qisqa esda qoladigan savdo markasi nomidan iborat bo'lishi boshqa tillarga to'liq darajada tarjima qilanadigan bo'lishi. Reklama shiorlarida odatda baxt, farovon hayot, orzularning ushalishi va'da qilinadi. Shior reklama g'oyasining asosi sifatida o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

Harakatga undash: *Uzdunrobita kompaniyasiga a'zo bo'ling! Premyertaksiga a'zo bo'!* *Chegirmalar mavsumi boshlandi! Aloqani mustaqil boshqar!* *«Darakchi»ga obuna bo'ling va yuting!*

Reklama qilinayotgan savdo korxonasiga yuqori baho berish: *«Aziza Ziy» orzular ro'yobi* (o'quv markazi haqida). *Bu yerda hamma narsa bor* (supermarket haqida).

«Infomed» yagona tibbiy ma'lumotlar xizmati.

Tuzilishiga ko'ra reklama shiorlarini uch guruhga ajratish mumkin: **1. Bog'langan shior.** Bog'langan shiorda tovar nomi ishtirok etadi:.

NIKE just do it. BEANZ MEANZ HIENZ. NOTHING SUCKS LIKE AN ELECTROLUX. ARMY. BE ALL YOU CAN BE. NOKIA CONNECTING PEOPLE

2. Uyg'unlashgan shior. Unda shior tovar nomi bilan ritmik va fonetik uygunlikda bo'ladi: M&Ms- Melts in your mouth not in your hands. ONCE YOU POP, YOU CAN'T STOP PRINGLES. SMASH IT TO PIECES LOVE IT TO BITS CHOCO ORANGES. MOTOR HARLEY-DAVIDSON CYCLES HERE FOR YOU

DURING THAT MIDLIFE CRISIS. CHOCY PHILLY? DON'T BE SILLY

3. Erkin shior. Erkin shiorda tovar markasi alohida qo'llaniladi: Virgin Atlantic, more experience than our name suggests. HSBC. The world's local bank.

Lucky Charms. They're magically delicious! Red Bull gives you wings.

APPLE THINK DIFFERENT

Shiorlar reklamalarning asosiy g'oyasini ifodalaydi. Ularda quyidagi tushunchalar, ma'nolar anglashiladi:

Olg'a! - tovarga undash orqali, e'tibor, diqqatni tortish:

Hungry? Why wait?—

Rest, keep warm and drink liquids. — American Airlines —

2. *Chegirmalar mavsumi boshlandi!* - chaqiriq:

HALF PRICE.SAVE AN EXTRA 20%.SALE 50%.FREE GIFT! EXTRA FREE!

3. *Sotib oling! Iching va rohatlaning!* - WAKE UP... to COFFE & COOKIES. AWAKEN your SENSES. INVENTED FOR LIFE

Ijobiy fikrni beruvchi emotsional bo‘yoqdor so‘zlar reklama qilinayotgan tovardan lazzatlanish g‘oyasini beradi. Ba‘zan shiorlar g‘oyasi, mazmuni tovarning xususiyatlari bilan bog‘lanmagan bo‘ladi. Shior odatda qiyoslanish orqali ifodalanadi. RED.WHITE&YOU. IMPOSSIBLE IS NOTHING. YOU PROBABLY DIDN’T BUY IT.

Reklama shiorlarining yaratilishida quyidagi usullardan foydalaniladi:

Metafora. Bir narsa, belgi, harakatning nomi boshqasiga o‘zaro o‘xshashlik asosida ko‘chirilsa, metafora usulida ko‘chish deyiladi. Metafora so‘zning yangi ma‘nolari hosil bo‘lishida faol xizmat qiladigan omillardan biridir. Metafora yordamida yaratilgan shiorlar juda ko‘p. Masalan, PANTERRA STUDIO - *O‘zbekiston yulduzlari mehmoningiz bo‘ladi!*

Qanday xarakteristikalar, nimalarga ko‘chish bo‘yicha metaforalarning klassifikatsiyasi mavjud:

jonli narsadan - boshqa jonli narsaga

Misol uchun: HAPPY FEET MAKE HAPPY PEOPLE. TOGETHER WE CAN HEAL THE NATION.IT’S A FINGER LICKIN’ GOOD! (KFC)

WOMAN WEAR, MEN STARE (lululemon athletica)

jonsiz predmetlardan – boshqa jonsiz predmetlarga

THE TRUCK LIKE A ROAD(CHEVROLET).IDEAS FOR LIFE (PANASONIC)

ANATOMY OF A DIAMOND.THE ULTIMATE DRIVING MACHINE(BMV)

THE WORLD’S LOCAL BANK(HSBC).YOUR NAME YOUR COMPANY

predmetlardan – faoliyatga

RED BULL FIND YOUR WINGS.EAT FRESH(SUBWAY)

faoliyatdan – predmetlarga

HAVE BREAKFAST,HAVE KIT KAT.HAVE IT IN YOUR WAY (BURGER KING). WELCOME TO THE HUMAN NETWORK (CISCO)

WE HAVE A SALAD BAR FOR SOME REASON (PIZZA HUT)

JUST TRY USING ANOTHER SEARCH ENGINE (GOOGLE)

faoliyatdan – boshqa faoliyatga va b.

DON'T READ THE COMMENTS(YOU TUBE).WE MAKE YOUR SUNDAYS FUNDAYS(T.B.G.A) .WEAR THE AMERICAN DREAM(UNITED).LATE NIGHT? OPEN HAPPINESS.(COCA COLA)

WORK THINK SAFELY .WHEN IT RAINS IT POURS(MORTON SALT)

Antiteza – obrazlarning aniqligi yoki hissiyotlar va g'oyalarning kuchliroq ifodalanishiga erishish maqsadida qarama-qarshi g'oyalarni bog'lash yoki qiyoslashdir. Ushbu stilistik usulda turlichalik hisobidan maqsadga erishiladi, ohanglar bunda haqiqiy, ahamiyat esa – ko'proq tushunarli bo'ladi, chunki tushuntirilayotgan obyekt uning teskarisiga qo'shilgan bo'ladi. Misol uchun alkogol kompaniyasining reklamalari. Misol uchun: I'M NOT ALLERGIC TO not drinking ALCOHOL. A SPILL A SLIP A HOSPITAL

Elipsis – o'z holichalik bilan birga nominativ gapga ilova sifatida kompressiya vositalari qo'shilgan reklamada eng kam miqdordagi ma'lumot yordamida mijozga ta'sir ko'rsatishdir. Kompressiyada, shuningdek, xizmatga oid, semantik to'liq bo'lmagan so'zlar tushirib qoldirilishi ham mumkin. Masalan, APOCALIPS WOW. I'M LOVIN' IT. BEEGOOD... HOW DO YOU GO FUN YOURSELF?

Inversiya – so'z va gaplarning o'rnini almashtirish hisobidan erishiladigan ekspressiv dolzarblashtirish. Masalan, "Har bir joyda – uy sharoitining iliqligi va sarishtaligi" (choy mahsulot ishlab chiqaruvchilar reklamasi);

“Depend kosmetiks – tirnoqlar doimo go‘zal”.

Shu tariqa, biz ishonch hosil qilganimizdek, matnning xususiy pragmatikasini yaratish maqsadida turli til vositalari, ularning o‘zaro aloqadorligini o‘rganish tilning lingvistik xususiyatlarini har tomonlama va bir xilda tushunish uchun semantik tahlilning o‘ziga yetarli emasligini ko‘rsatadi. Shuning uchun til xususiyatlarini o‘rganishda ancha yuqori darajaga chiqish uchun pragmatik tahlil usul va vositalaridan foydalanishni zarur etib qo‘yadi.

Leksik takror. So‘z yoki so‘z birikmalarining takrorlanishi nutqqa emotsionallik,



ta’sirchanlik bag‘ishlaydi. Masalan:

Coca-Cola! Hursand bo‘ling, hayotdan bahra oling!

Epifora. Epifora parallel tuzilgan nutq parchalari (misralar) oxirida ayni bir elementning takrorlanishidan iborat nutq figurasi.

Don't you ever talk about my friends! You don't know any of my friends. You don't look at any of my friends. And you certainly wouldn't condescend to speak to any of my friends. - The Breakfast Club

Anafora. Anafora parallel tuzilgan nutq parchalari (misralar) boshida aynan bir so‘zning takrorlanishidan iborat uslubiy qo‘llanish.

TOUCH THE RAINBOW TASTE THE RAINBOW

THE MORE OF US who walk THE MORE OF US SURVIVE

Alliteratsiya. Stilistik uslublardan biri bo‘lgan bu uslub ingliz tilidagi reklama va e’lonlarni yozishda ishlatiladi. Bu uslub aynan boshlang‘ich tovushlarning takrorlanishi kuzatishimiz mumkin. Umumiy alliteratsiyada bir qancha gapdagi boshlang‘ich tovushlarni kuzatamiz.

Misol uchun: You'll never put a better bit of butter on your knife. (Siz hech qachon sara saryog' sarchashmasidan ta'tib ko'rmagansiz).

Bundan tashqari gap boshida, o'rtasida va oxirida aynan undosh tovushlarning takrorlanishini ko'rishimiz mumkin:

TODAY TOMORROW TOYOTA. (Tongdan Tungacha Toyoto.)

I LIKE IKE . BEANZ MEANZ HIENZ

Shuni alohida aytib o'tish kerakki, reklama shiorlarini tuzish, yaratish o'ziga xos murakkab mantiqiy jarayon hisoblanadi. Bu jarayonda yaratilgan muvaffaqiyatli, ta'sirli shiorlar shunchaki chiroyli so'zlar yig'indisi emas, balki samarali mehnat natijasi, davr talabi, bozor iqtisodiyotining o'ziga xos lisoniy ifodalaridan biridir.

3.2. MAISHIY TEXNIKA VOSITALARI, KIYIM-KECHAK VA OZIQ-OVQAT REKLAMALARINING USLUBIY O‘ZIGA XOSLIGI

Tadqiqotimizga aniqlik kiritish maqsadida xorijiy reklama matnlarini uch asosiy guruh: 1.Maishiy texnika vositalari; 2.Kiyim kechaklar; 3. Oziq-ovqatlar guruhlariga ajratib, jadval asosida uch guruhdagi reklamalarda qo‘llangan uslubiy vositalarni o‘rganib chiqamiz.

№	Maishiy texnika reklamasi	Reklamaning uslubi	Kiyim kechak reklamasi	Reklamaning uslubi	Oziq ovqat reklamasi	Reklam aning uslubi
1.	WHIRLpool. SENSING THE DIFFERENC E	Vayrpul farqni xis eting. Predmet orqali faoliyatga undash. Reklamaning maqsadi kishi ongida o‘zi o‘rgangan mahsulot emas aynan shu texnika vositasini ishlatib ko‘rish istagini uyg‘otmoqda.	<i>Ecco. Shoes for life.</i>	Ekko. Hayot uchun tuflilar Mavhum ya’ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora	M&M’s – melts in your mouth, not in your hands	Mende ms- qo‘lingi zda emas og‘zingi zda erib ketadi . mahsulotni chiroyli bo‘rttiri b tavsiflash
2.	AMANA. LASTS AND LASTS AND LASTS.		<i>Ex Officio. Clothes for a big planet.</i>	Ek ofisio. Katta sayyora uchun kiyim –kechaklar. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	5 star – 5 star andar, seriousness bahar	
3.	MOXIE. SIMPLE.	Moksi. Oddiy. Har tomonlama yetuk.	<i>Falke. For tomorrow’s</i>	Falk. Ertangi kun kishilari uchun.	BURGER KING – IT’LL BLOW	Burger king-

	COMPREHENSIVE. ENLIGHTENED.	Aqli. Kompaniyaning mayishiy texnika vositalariga katta baho berish. Va balandparvoz tavsiflash.	<i>people.</i>	Haridorni maqtash orqali mahsulotni tavsiflash maqsad qilib olingan. YA'ni shu markadagi kiyimni sotib olganlar boshqalardan oldinda yuradi degan ishora mavjud.	your mind away	Aqlingizni uchirib yuboradi. Mahsulotni o'ta bo'rttirib tasvirlash
4.	GREE. Change for Life	Grii hayot uchun o'zgarish. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	Clarks. Shoes to live in	Klarks. Ichida yashash uchun oyoq kiyimlar. Mahsulotga bo'rttirib baho berish. Bunda giperbola elementlaridan foydalanilgan.	MAXWELL HOUSE –Good to the last drop	Maksvel xaus-so'nggi tomchisi igacha yaxshi. mahsulotni tavsiflash
5.	Haier. Inspired Living	Xeyr. Yashash zavqini oshiradi. Mayishiy texnika vositalari ishlab chiqaruvchi brend. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	<i>Alexandra. Clothes that mean business.</i>	Aleksandra. Biznesni anglatuvchi kiyimlar. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlardan boshqa jonsiz predmetga ishora.	BEN&JERRY'S - Eat Away Your Feelings	Ben end jerri. O'z xisssiyotlaringizni yeb yuboring. Predmetdan faoliyatga undash.
6.	Hallmark. When you care enough to send the very best.	Xollmark. Agar eng yaxshisini jo'natishni istasangiz. Taklifnomalar ishlab	<i>KingGee. Workwear you can trust.</i>	King Gii. Siz ishonishingiz mumkin bo'lgan ish kiyimlari.	TIC TAC – FEEL LIKE A PILL POPPER	Tik-tak-Huddi shar yoruvchi

		chiqaradigan kompaniya Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.		Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.		idek xis qil Predmet dan faoliyatga undash.
7.	HOMEND. Serving Life.	Hayotingiz uchun xizmat qiladi. Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	UNDER ARMOUR. <i>Wear it to feel Athletic.</i>	Ander Armor. Buni kiy va atletikani xis et. Faoliyatdan faoliyatga undash. YA'ni sport kiyimini xarid qiling va o'zingizni sportchidek xis eting degan g'oya mujassam.	McDONALDS – Did somebody say M?	Mak donalds - Kimdir M dedimi? Ironiya
8.	HOTPOINT. For the long run.	Xot point. Uzoq yillar xizmat qiladi. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	NB. LET'S MAKE EXCELLEN T HAPPEN.	NB. Keling hammasini ajoyibga aylantiraylik. Predmetdan faoliyatga undash	HOT CHILI SAUCE- Always worth the pain.	Xot chili sous- Har doim og'riq uchun arziydi. mahsulotni tavsiflash achchiqligiga ishora qilinmoqda
9.	Fonterra. Dairy for life	Fonterra. Hayot uchun sut mahsulotlari. Erkin slogan bo'lib,	LULULEMON ATHLETIC A. women	Lellimun Atletika. Ayollar kiyadi, erkaklar termulib qoladi. Bu	PERRIER- rich people water	Perriyer - boy kishilar ichimlig

		Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora. YA'ni sut mahsulotlarini yaxshi saqlash uchun konteynerlar.	wear,men stare	sloganda mahsulotni xarid qilish natijasi tasvirlanmoqda. Bo'rttirish ya'ni giperbolaning quyi darajasi qo'llangan.		i
10.	PANASONIC . Ideas for life	Panasonik. Hayot uchun g'oyalar. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	<i>LEVI'S. Quality never goes out of style.</i>	Levis. Hech qachon modadan qolmaydigan sifat. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Winston – Winston tastes Good Like a Cigarette Should !	Vinston - sigaretni asl mazasi qanday bo'lishi kerak bo'lsa ushanda y mazali. mahsulotni tavsiflash
11	HITACHI Inspire the Next	Xitachi. Keyingisidan zavqlan. Predmetdan faoliyatga undash. YA'ni shu kompaniyaning yangi mahsulotini sotib ol va yangi kashfiyotdan zavqlan degan ishora mavjud.	<i>PAVERS. We make happy feet.</i>	Pavers. Biz oyoqlarni baxtli qilamiz. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Kit Kat – Have a break... have a Kit Kat!	Kit-kat tanaffus qil kit kat tanovvuni qil. Faoliyatdan faoliyatga undash
12	LG. Life's Good	El.Ji. Hayot go'zal. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz	<i>LOUIS VUITTON PROBABLY FAKE</i>	Luis Vuitton. Har xoda soxta bo'lsa kerak. Ironiya ya'ni mahsulot shu qadar aslki,	<i>Chocodouble – No waiting for Chocolating JOHN'S-</i>	Chokodabl-shkalad kutib o'tirma(

		predmetga ishora.		bu soxta bo'lsa kerak bu qadar toza mahsulot bo'lmaydi deya sarkastik kinoya qilinmoqda.		bu ichida suyuq shinnili k shkolad bo'lib bu yerda suyuq shkalad qaynati b o'tirma deyilmo qda) qofiya
13	INDESIT. We work, you play	Indezit. Biz ishlaymiz siz o'ynaysiz. Kompaniyaning mayishiy texnika vositalariga katta baho berish.	CORELLO. LIVE INSIDE OUR MINDS	Korello. Bizning ongimiz ichida yashang. YA'ni bizning ongimiz sizning talablaringizdan kelib chiqib mahsulot yaratmoqda degan implitsit ma'no mujassam. Predmetdan faoliyatga undash	HOT POCKETS – every bite is a different temperature. PAPA	Xot pokets-har bir tishlami turlicha haroratga ega mahsulotni tavsiflash
14	ILVE. Get lost in the moment	Ilv. Bir lahzaga unut bo'l. Predmetdan faoliyatga undash. YA'ni mazkur gaz plitasini sotib olib uning zo'rligidan o'zligingni unutib qo'yasan degan yashirin ma'no mujassam	DIESEL. For successful living	Dayzel. Muvaffaqiyatli yashash uchun. Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	Better Ingredients. Better Pizza	Yaxshiroq masalliq Yaxshiroq pitssa mahsulotni tavsiflash

15	BOSCH. Invented for life	Bosh. Hayot uchun yaratilgan. Erkin slogan bo'lib, Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	GAP. Born To Fit	Gep. Qomatga mos tushish uchun yaratilgan. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Coffeemate – Helps you pretend to like coffee	Koffme yt- sizni kofeni yoqtirishga o'rgatadi Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.
16	JENN-AIR. THE SIGN OF A GREAT COOK	Jen eir. Buyuk pazandachilik belgisi. Kompaniyaning mayishiy texnika vositalariga katta baho berish.	EVERLAST . Nothing soft comes out of The Bronx	Everlast. Xech narsa undan toza bo'lmasa kerak. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Arby's – GOOD MOOD FOOD	Eربي – yaxshi kayfiyat ovqat assonans.
17	KENWOOD. Listen to the FUTURE	Kenvud. Kelajakka quloq sol. .Predmetdan faoliyatga undash.	GLORIA. Not just fashion, but design	Gloriya. Shunchaki fason emas dizayn. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish	Campbell's – Mmm mmm salt.	Kembel s. MMM ta'm. Onomotopea- tovushga taqlid. YA'ni mahsulotni tatigandani chiqadigan ovozkod

						rsatilaya pti
18	KitchenAid. FOR THE WAY IT'S MADE	Kitchen eyd. Mikser reklamasi bo'lib, mahsulotni tavsiflash maqsad qilib olingan. YA'ni o'zi yasalganidek a'lo degan implitsit maqtov yashirin.	FOREVER 21. Where the clothes last for 21 hours.	Forever21. Oxirgi 21 soatdagi kiyimlar joyi. (ellipsiz) you can find- Aslida esa Oxirgi 21 soatdagi kiyimlar joyi	Coca Cola – It's a Real Thing	Koka- kola- bu haqiqiy narsa. mahsulotni tavsiflash
19	FULL HOUSE. We can make it yours!	Ful xaus. Biz buni sizniki qilishimiz mumkin. .Predmetdan faoliyatga undash. YA'ni buyumlarni sotib olsangiz u sizniki bo'lishi mumkin degan g'oya mavjud	ADIDAS. Impossible is nothing	Adidas.iloji yo'q narsa yo'q. Oksimoron. YA'ni ikki inkor formadagi so'z orqali buning iloji bor deyilmoqda.	GOLDEN ICE CREAM - SOFT TO EAT... HARD TO BEAT	Golden ays- Yeyish uchun asl qaymoq, tishlash qiyin ozroq mahsulotni chiroyli bo'rttirib tavsiflash
20	Moulinex. Life gets easier	Mulineks. Hayot osonroq bo'ladi. Oshhona va ro'zg'or uchun maishiy texnika vositalari. Erkin slogan bo'lib. Mavhum ya'ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	UGG. ON EVERY SORORITY GIRL. AT EVERY UNIVERSITY	Uggi. Bir universitetdagi... kizda bor. Haridorni maqtash orqali mahsulotni tavsiflash maqsad qilib olingan. YA'ni shu markadagi kiyimni sotib olganlar boshqalardan	HEINZ – BEANZ MEANZ HEINZ	Xens. Bens. Means. – assonans. So'z o'rtasidagi tovushlar takrori

				oldinda yuradi degan ishora mavjud.		
21	ELECTROLUX. <i>NOTHING SUCKS LIKE AN ELECTROLUX</i>	Электрлюкс. Чангютгич. Ҳеч нарса учалик тортмайди. Реклама қилинаётган маҳсулотга юқори баҳо бериш.	<i>Feelmax.</i> <i>Love your feet.</i>	Филмакс. Оёқларингизни севинг. .Предметдан фаолиятга ундаш	Pepsi – “is pepsi okay?”	Пепси-пепси яхши эканми? - ирония
22	SAMSUNG. Its hard to Imagine	Samsung.Tasavvur qilish mushkul. Bu yerda shu kompaniyaning mahsulotlar sifatining qay darajada yuqori ekanligini tasavvur qilish mushkul degan implitsit maqtov yashirin. Mavhum ya’ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	<i>UNITED.</i> <i>Wear the American Dream</i>	Yunayted. Amerika orzusini kiying. Predmetdan faoliyatga undash.	Pepsi-Cola – More Bounce TO THE Ounce!	Pepsi-kola. Bir tomchida katta zarbamahsulotni chiroyli bo‘rttiri b tavsiflash
23	SIEMENS. Building Technologies	Simens. Texnologiyalarning yaratilishi. YA’ni hamma texnologiyaning o‘zagi degan implitsit ma’no mujassam. Mavhum ya’ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora.	<i>kika</i> <i>Paprika.</i> <i>“dressing a better world”</i>	Kika paprika. Yaxshiroq dunyoning kiyinishi. (yaxshiroq dunyo kiyimlari) inversiya.	pepsi NEXT – DRINK IT TO BELIEVE IT.	Pepsi nekst. Buni ich va bunga ishon. Faoliyatdan faoliyatga undash.
24	SONY. Make believe	Soni. Ishonch hosil qil. predmetlardan – faoliyatga undash. YA’ni soni	<i>AMERICA’S PREMIUM JEANS.</i>	Amerkans premium jins. Buni kiyib ko‘r. predmetlardan –	DENNY’S – Everything else is closed.	

		mahsulotini sotib olib uning yuqori siftiga ishonch hosil qilishdek implitsit ma'no bor.	<i>Put the it in Fit</i>	faoliyatga undash		
25	BRAUN. Design Desire	Braun.Hohish dizayni. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	<i>Timberland. Walk on Fire</i>	Timbeled. Olovda sayr. Metafora. Bu yerda krassovkaning imkoniyatlari oshirib maqtalmoqda.		Dannon Biror narsasi sohta emas. Reklam a qilinayo tgan mahsulotga yuqori baho berish.
26	Thermador. REAL INNOVATIONS FOR REAL COOKS	Termodor haqiqiy pishiriqlar uchun haqiqiy innovatsiya. Anafora- haqiqiy so'zini ikki marta takrorlash orqali mahsulotning sifatiga yuqori baho berish ruhiyati hosil qilinmoqda.	<i>NIKE. Just do It.</i>	Nayk. Shunchaki buni qil. predmetlardan – faoliyatga undash.	ORANGE chocolates – SMASH IT TO PIECES LOVE IT TO BITS	Orenj chokola ts. Bo'lak halargacha sindir. Har bir tishlami gacha sev. Faoliyat dan faoliyat ga undash
27	ARSHIA. Style and Innovation for today's Kitchen	Arshiya. Bugungi kun Oshxonasi uchun uslub va innovatsiya. Reklama qilinayotgan	<i>LOTUS PREMIUM. Born to Inspire.</i>	Lotos premium. Ruhlantirish uchun tug'ilgan, loyiq tushish	CATERING for any occasion – Great Food...Makes a	Har qanday holat uchun

		mahsulotga yuqori baho berish.	<i>Made to Fit</i>	uchun yaratilgan. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Great Party!	mos Katerin. Buyuk taomlar o'tirishlarni ulug'vor qiladi. Aforizim
28	ELECTRIC COOKER. Your Choice Quality Comfort	Elektrik kuker. Sizning tanlovingiz yuqori sifatli qulaylik. Predmetdan faoliyatga undash. YA'ni shu mahsulotni sotib olish kishining qulaylikni xush ko'ruvchi va didli ekanligiga ishora mavjud	<i>H2O Velocity. Fit to win.</i>	Xash20 velositi. Yutish uchun g'olib chiqish uchun mos. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	AMY'S – We Love to Cook for you	Emi. Biz siz uchun taom tayyorlashni sevamiz. Mijozga bo'lgan yuqori hurmatini ko'rsatish.
29	CREDESCENCE. YOUR HEALTH, OUR PRIORITY	Sizning sog'lig'ingiz bizning oliy maqsadimiz. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.	Jantzen. Keep our beaches beautiful	Jentzen. Qirg'oqlarimizni chiroyli saqlang Predmetdan faoliyatga undash. Bu cho'milish kiyimlari reklamasi bo'lib, agar cho'milish kiyimini sotib olsangiz qirg'oqlarni chiroyli qilardingiz deya mijozni	WENDY'S –It's 'waaaay' better than fast food.It's Wendy's.	Bu fast fuddann ko'ra a'lo Bu Vendi Reklam a qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish.

				maqtalmoqda.		
30	ROWENTA. INTELLEGE NT BEAUTY	Roventa. Dono go‘zallik. Metafora.	Reebok. run on air.	Rebok. Havoda yugurish. Metafora. Bu yerda krassovkaning imkoniyatlari oshirib maqtalmoqda.	Mars.Work.Rest Play	Mars. Ishla.Da m ol.O‘yn a. Klimaks .

Yuqoridagi jadvalda ja’mi 90 ta reklama uslubiy tahlil qilindi. Tahlillarni sarhisob qiladigan bo‘lsak, Maishiy texnika vositalarida asosan:1. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish(Masalan: Elektrolyuks. Changyutgich. Hech narsa uchalik tortmaydi); 2.Kompaniyaning maishiy texnika vositalariga katta baho berish(Jen eir. Buyuk pazandachilik belgisi); 3. Predmetdan faoliyatga undash. Ya’ni shu mahsulotni sotib olish kishining qulaylikni xush ko‘ruvchi va didli ekanligiga ishora qilish orqali (M: Elektrik kuker. Sizing tanlovingiz yuqori sifatli qulaylik); 4. Mavhum ya’ni jonsiz predmetlarda boshqa jonsiz predmetga ishora(Masalan: Samsung.Tasavvur qilish mushkul. Bu yerda shu kompaniyaning mahsulotlar sifatining qay darajada yuqori ekanligini tasavvur qilish mushkul degan implitsit maqtov yashirin). Ko‘proq uchrashi ma’lum bo‘ldi.

30 kiyim-kechak reklamasini tahlil qilganimizda esa:1. Reklama qilinayotgan mahsulotga yuqori baho berish(Pavers. Biz oyoqlarni baxtli qilamiz); 2. Bo‘rttirish ya’ni giperbolaning quyi darajasi qo‘llash(Lellimun Atletika. Ayollar kiyadi, erkaklar termulib qoladi. Bu sloganda mahsulotni xarid qilish natijasini tasvirlash),3. Predmetdan faoliyatga undash (Masalan: Jentzen. Qirg‘oqlarimizni chiroyli saqlang. Bu cho‘milish kiyimlari reklamasi bo‘lib, agar cho‘milish kiyimini sotib olsangiz qirg‘oqlarni chiroyli qilardingiz deya mijozni maqtalmoqda) ko‘proq uchrashi ma’lum bo‘ldi.

Oziq-ovqat mahsulotlari reklamasi asosan mahsulotni tavsiflash, mijozning ishtahasini qitiqlash orqali haridga undashga qaratilgan bo‘lib,

Bu kabi reklamalarda asosan: 1. Mahsulotni chiroyli bo'rttirib tavsiflash (Emendems- qo'lingizda emas og'zingizda erib ketadi); 2. Faoliyatdan faoliyatga undash (Kit-kat tanaffus qil kit kat tanovvul qil); 3. Ironiya (Pepsi- pepsi yaxshi ekanmi?) ko'proq qo'llanganligining guvohi bo'ldik.

Tadqiqotimiz davomida shunday xulosaga keldikki, xorijiy reklama matnlarini tarjima qilish mahsulotning spesifikaziga bog'liq bo'lib, reklama matnida qo'llangan uslubiy priyomlar mahsulot turidan kelib chiqadi. Mayishiy texnika vositalari reklamalarida asosiy urg'u mahsulotga o'ta yuqori baho berishga qaratilsa, kiyim- kechak reklamalarida mahsulotni bo'rttirish, oziq-ovqat reklamalarida esa mahsulotni tavsiflashga e'tibor qaratiladi.

III BOB BO‘YICHA XULOSA:

Reklamalar o‘z xususiyatlariga ko‘ra bir necha turlarga bo‘linadi: jumladan, lingvistik birliklarning qo‘llanishiga ko‘ra, reklamaning nima haqida axborot berayotganligiga ko‘ra, tovar va xizmatlarning kategoriyasiga ko‘ra, matn qaysi vosita orqali berilayotganligiga ko‘ra, ta‘sir doirasiga ko‘ra, reklama kimlarga mo‘ljallanganligiga va axborotni yetkazish usullariga ko‘ra. Reklamalarning bu turlari matn tuzilishiga ko‘ra bir-biridan farqlanadi.

Reklama – bu oddiy matn emas balki, stilistik bo‘yoq va ekspressiv ta‘sirchan so‘z va so‘z birikmalari orqali mahsulotni keng jamoatchilikka taqdim etish, mahsulotni kelajakda xaridorgir brend tovarga aylanishiga xizmat qiluvchi vosita hisoblanadi.

Tarjimaning eng murakkab turlaridan biri, reklama matnlari tarjimasidir. Chunki reklamani o‘z tiliga tarjima qilishnigina o‘zi kifoya emas. Siz hattoki murakkab bo‘lgan texnik ko‘rsatmalarni osongina tarjima qila olish bu reklama e‘lonlarini aniqlik bilan boshqa tilga o‘gira olishingizni kafolatlaydi degani emas.

Tasvirlar reklamaning eng muhim jihatlarini ifodalasa, iste‘molchining hissiy munosabatini faollashtirsa, xabarning so‘zli qismi esa intellektual faolligin kengaytirishga va reklama beruvchining qat‘iy belgilangan takliflarini yo‘naltirishga yordam beradi. So‘zli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

Tadqiqotimiz davomida shunday xulosaga keldikki, xorijiy reklama matnlarini tarjima qilish mahsulotning spesifikaziga bog‘liq bo‘lib, reklama matnida qo‘llangan uslubiy priyomlar mahsulot turidan kelib chiqadi. Mayishiy texnika vositalari reklamalarida asosiy urg‘u mahsulotga o‘ta yuqori baho berishga qaratilsa, kiyim- kechak reklamalarida mahsulotni bo‘rttirish, oziq-ovqat reklamalarida esa mahsulotni tavsiflashga e‘tibor qaratiladi.

UMUMIY XULOSA

Publitsistika insoniyatning hayotni bilish, uni idrok etish, olamda yuz berayotgan voqea va hodisalardan xabardor bo'lish va ulardan o'zi uchun tegishli xulosalar chiqarish vositasi sanaladi.

Publitsistik janrda yozilgan asarlarning mohiyatan hozirjavoblighi, ularning axborot hamda targ'ibot-tashviqot xarakterda bo'lishi va ommani dunyo yoki mamlakatimiz miqyosida sodir bo'layotgan voqea-hodisalardan zudlik bilan xabardor qilish natijasida yuzaga keladigan novatorlik unda tabiiy ravishda yangi ijtimoiy-siyosiy terminologiyaning qo'llanilishi va tilimizda me'yorlashishiga sabab bo'ladi.

Publitsistikada so'zning vazifaviy-uslubiy xususiyatlari va maqsadining yuzaga chiqishini ta'minlashdagi emotsional-ekspressiv imkoniyatlari gazeta matnlarida namoyon bo'ladi.

Publitsistik uslub davriy matbuot, ijtimoiy-siyosiy adabiyot, ommaviy-siyosiy mavzudagi ma'ruzalar uslubidir. Bu uslubdan targ'ibot-tashviqot ishlarini olib borishda keng foydalaniladi. Publitsistikaning informatsion qismida obraz va obrazlilik qisman cheklangan, aksariyat hollarda esa ortiqcha hisoblanadi. Chunki bu qism publitsistikaning asosiy vazifasi ommaga faktlar, voqea va hodisalar haqida xabar beradi, yangiliklar yetkazadi.

Sarlavha gazetxonlar e'tiboriga havola qilinayotgan xabarning eng muhim komponentlaridan biridir, matn mazmunining yuzaga chiqishida u juda katta ahamiyat kasb etadi. Shuni ta'kidlash lozimki, gazeta janrlariga xos bo'lgan matnning har qanday turi ham qandaydir voqea-hodisa, narsa va predmet, shaxs xarakter-xususiyati, faoliyati to'g'risida ma'lum bir tugallangan fikrni ifodalaydi.

Gazeta tilida qo'llaniladigan sarlavhalarning funksional-semantik tabiati ularning xabar berish, aniqlash, fikrni qisqa shaklda bayon qilish, obrazlilik,

kitobxonni o‘ziga jalb qilish kabi bir qator vazifalarni amalga oshirishlarida yaqqol namoyon bo‘ladi.

Gazeta sarlavhalari sodda gaplardan tuzilgan emas, aksincha ular o‘ziga xos leksik, grammatik va ritorik xususiyatlarga egaligini ko‘ramiz. Shuning uchun ham tarjimon ularni o‘qiyotganda ekstralingvistik faktorga e‘tibor qaratmog‘i lozim.

Gazeta maqolalarda aksariyat hollarda matn mazmuniga mos birliklarning sarlavha sifatida qo‘llanishi kuzatildi. Bunda sarlavha sifatida matn mazmuni bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, o‘quvchi e‘tiborini jalb qilish, tanqidiy maqolada ko‘tarilgan muammo bilan gazetxonni qisqacha tanishtirish vazifasini bajaradi.

Reklamalar o‘z xususiyatlariga ko‘ra bir necha turlarga bo‘linadi: jumladan, lingvistik birliklarning qo‘llanishiga ko‘ra, reklamaning nima haqida axborot berayotganligiga ko‘ra, tovar va xizmatlarning kategoriyasiga ko‘ra, matn qaysi vosita orqali berilayotganligiga ko‘ra, ta’sir doirasiga ko‘ra, reklama kimlarga mo‘ljallanganligiga va axborotni yetkazish usullariga ko‘ra. Reklamalarning bu turlari matn tuzilishiga ko‘ra bir-biridan farqlanadi.

Reklama – bu oddiy matn emas balki, stilistik bo‘yoq va ekspressiv ta’sirchan so‘z va so‘z birikmalari orqali mahsulotni keng jamoatchilikka taqdim etish, mahsulotni kelajakda xaridorgir brend tovarga aylanishiga xizmat qiluvchi vosita hisoblanadi.

Tarjimaning eng murakkab turlaridan biri, reklama matnlari tarjimasidir. Chunki reklamani o‘z tiliga tarjima qilishnigina o‘zi kifoya emas. Siz hattoki murakkab bo‘lgan texnik ko‘rsatmalarni osongina tarjima qila olish bu reklama e‘lonlarini aniqlik bilan boshqa tilga o‘gira olishingizni kafolatlaydi degani emas.

Tasvirlar reklamaning eng muhim jihatlarini ifodalasa, iste’molchining hissiy munosabatini faollashtirsa, xabarning so‘zli qismi esa intellektual faolligini kengaytirishga va reklama beruvchining qat’iy belgilangan takliflarini

yoʻnaltirishga yordam beradi. Soʻzli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

Tadqiqotimiz davomida shunday xulosaga keldikki, xorijiy reklama matnlarini tarjima qilish mahsulotning spesifikaziga bogʻliq boʻlib, reklama matnida qoʻllangan uslubiy priyomlar mahsulot turidan kelib chiqadi. Maishiy texnika vositalari reklamalarida asosiy urgʻu mahsulotga oʻta yuqori baho berishga qaratilsa, kiyim- kechak reklamalarida mahsulotni boʻrttirish, oziq-ovqat reklamalarida esa mahsulotni tavsiflashga eʼtibor qaratiladi.

TAVSIYALAR

1. Reklama matni oʻzbek tili qonun-qoidalaridan xabardor mutaxassis tomonidan tuzilishi yoki uning koʻrigidan oʻtishi lozim.

2. Oʻzbekiston Respublikasining «Reklama toʻgʻrisida» va «Davlat tili haqida»gi qonunga rioya qilgan holda oʻzbek tilidagi matnlar tuzilishi kerak.

3. Reklamani sotsiolingvistik – ijtimoiy til jihatdan tahlil qilishda aynan ijtimoiy tarbiyaviyatga katta eʼtibor berish lozim boʻladi.

4. “Reklama – bu xaridor va isteʼmolchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va koʻplab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot etkazib beruvchi vositadir”

5. Reklama tiliga qoʻyiladigan talablardan biri ularni sof biror tilda bayon etilishi hamdir. Masalan, reklama matni oʻzbek tilidami, uni toʻliq shu tilda ifodalash, yaʼni yozish va eshittirining ahamiyati katta ekanligi.

6. Bozor iqtisodiyoti sharoitda oʻz milliyligini saqlagan va jahon andozalarini oʻzida mujassamlashtirgan oʻzbek tilidagi reklamalar, unga qoʻyilgan talablardan kelib chiqib, yozilishi va xaridorlarga yetkazilishi iqtisodiyotimizni ham, maʼnaviyatimizni ham, jamiyatimizni ham yuksaklikka olib chiqishi shubhasizdir.

7. Sizning mahsulotingiz xaridor uchun muhim boʻlsa, uning psixologiyasiga, yaʼni ruhiyatiga shunday soʻzlar bilan taʼsir qilingki, sizning mahsulotingizni dunyoda yagona deb oʻylashsin.

5. Psixolingvistikada reklama tili – bu bir shaxsning ikkinchi bir shaxs ruhiyatiga o`z so`zlari bilan ta`sir etib, mahsulot sifatiga ishonтира oladigan til.

8. Psixologiya xaridor ruhiyatini o`rgansa, tilshunoslik o`sha shaxsga ta`sir etadigan so`zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi.

9. Sizning so`zlaringiz shunchalik sodda bo`lishi kerakki, boshqalar ruhiyatiga ta`sir etib, hayron qoldirsin va o`ziga ergashtira olsin.

10. OAV mahsulotni tanlashda yordam berish bilan birga yuqorida bayon qilinganidek, ruhiy holatimizga, nutq madaniyatimizni oshirishga ham ma`lum ma`noda ta`sir qiladi. Har jihatdan mukammal, bezakli, bejirim, adabiy til me`yorlariga amal qilgan holda tayyorlangan reklamalar inson ruhiyatiga nafaqat ijobiy ta`sir etadi, kerak bo`lsa, hordiq chiqarishga yordam beradi.

11. Reklamada so`zli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

12. Reklama matnida slogan, sarlavha, asosiy reklama matni, exo-ibora kabi jihatlar birlashgandagina maqsadga muvofiq matn tuziladi.

13. Reklama – sotuvchining xaridorga aytmoqchi bo`lgan gapi. Bunda so`zlovchining nafaqat nutqi, balki uning nutq jarayonidagi ijtimoiy holati, ruhiyati, millati, kasbi, qiziqishlari hisobga olinadi.

14. Reklama komp'yuter ekrani yoki ofis stolida yashamaydi. U haqiqiy o`ziga xos muhitda – gazeta, jurnal yoki televideniya bloklari, avtoyo`l shitlarida yashaydi.

15. Agar reklama sota olmasa, eng yaxshi ajoyib matn ham foydasiz. Reklamada har bir so`z sotish uchun xizmat qiladi.

16. Tasvir so`zga o`xshab reklamaning eng muhim sharti sanaladi. Reklamada tasvir ikkita asosiy (boshqa xususiyatlardan tashqari) vazifani bajaradi: diqqatni jalb qiladi va reklama xabarining mazmun mohiyatini aniqlashga imkon yaratadi.

17. Adresantning vazifasi mahsulotni tanlashni eng oson yo`lini adresatga ko`rsata olishdir.

18. Reklama matnlarida ortiqcha va tasodifiy yoki matnda ishlatilgan terminlarning mohiyatini ochib beruvchi vositalarsiz ishlatilgan soʻzlar, shuningdek, mavhum qisqartmalar adresatni toliqtiradi va hech qanday foyda bermaydi.

19. Reklama matnlari boshqotirma shaklida, yaʼni asosiy semantik maʼnoni topish adresatga havola qilish tarzida tuzilmasligi kerak. Sodda, ravon va tushunarli tilda adresat ongiga bosh gʻoyani yetkazib berish lozim.

20. Reklama matnlarida uchraydigan yana bir muammo tor soha mutaxassislariga moʻljallangan reklama matnlaridir. Bunday reklama matnlarida sohaviy (texnikaviy) soʻz birikmalarining qisqartma shaklda berilishi reklamanning ahamiyatini yoʻqotadi. Chunki bunday birikma terminlarni tushunuvchi adresatlar doirasi chegaralangan boʻladi. Tor sohaga oid terminlar agar qisqartma sifatida berilsa, uni tushunuvchi adresatlar soni yana ham kamayadi.

21. Kopireyter (reklama matni muallifi) oʻzining fikrini qogʻozga tushira olish qobiliyatiga ega boʻlishi kerak, ammo bu qobiliyat mijoz (klient)ning ichiga kirib, uning muammolarini yechishi mumkinligini aytish qobiliyatidan keyin turadi.

22. Har qanday reklama axborotni ifodalash uchun xizmat qiladi. Demak, har qanday reklamanning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni koʻcha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan oʻziga xos xususiyatlarga ega.

23. Har qanday matndan anglashilayotgan kommunikatsiya asosan til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning oʻziga xos xususiyati undagi til birliklarining oʻzaro bogʻliqligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi ostida kommunikatsiyaning har qanday shakli, yaʼni maʼno anglashishi tushuniladi.

24. Vizual reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega boʻlgan sifati turkumiga oid soʻzlar qoʻllaniladi.

25. Lingvistik matnsiz reklamalarda til birliklari deyarli qo`llanmaydi. Bunday reklamalarning asosini turli ramzlar, rasmlar va nolingvistik vositalar tashkil etadi.

26. Vizual reklama matnlarida gaplar asosan sodda gaplardan tashkil topib, ko`pincha so`z-gaplar, to`liqsiz gaplardan iborat bo`ladi.

ILOVA I

The Times and The USA Today (May 10 2017)

№	Sarlavha	Rukn	Izohi	Matnda ishlatilgan sarlavha-til birligi soni
So`z – sarlavha				
1.		–	Mazmuni matnga singdirilgan (keyingi o`rinlarda: MMS)	
So`z birikmasi – sarlavha				
1.	Old navy friend catches up with “randy” Philip	Xabar	MMS	–
2.	Stop separating elderly couples says judge	Ogohlik	MMS	–
3.	DA to declare Texas woman innocent in child’s death		MMS	–
4.	TV tonight: Great news guest stars, The middle	Tanqid	MMS	–
5.	Jimmy Kimmel slams Gingrich over health	Madaniyat xabarlari		–

	care			
6.	DWTS: Bonner Bolton bows out	–	MMS	–
7.	Pippa Middleton’s style	Fashion		
Gap – sarlavha				
1.	Trump to meet Russian Foreign Minister Sergey Lavrov	Washington		–
2.	John Oliver’s net neutrality campaign is on fire	Talking Tech		–

So’roq gap – sarlavha				
1.	Arming the Kurds: Why the U.S is putting military needs over diplomacy?	World		–
2.	What has Melania Trump done in first 100 days?	People		–

Inkor gap – sarlavha				
1.	Analysis James Comey’s firing won’t end election controversy over Russia	World		–

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Karimov I. O‘zbekiston buyuk kelajak sari . – Toshkent: O‘zbekiston, 1998. – B. 19.
2. «Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining Qonuni (26.12.1997 y. N 541-i); «Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining Qonuni (12.12.2002 y. 439-II).
3. Abdusaidov A. Gazeta sarlavhasi (Gazeta sarlavhalarining struktur-grammatik va leksik-stilistik xususiyatlari). – Samarqand: SamDU, 1995. - 120 b.
4. Abdusaidov A. Gazeta tili va adabiy norma. – Samarqand, 1988, 5-b.
5. Abdusaidov A. Til ma’naviyati va nutq madaniyati. Axborot sohasini isloh qilish. Risola. Ilmiy maqolalar tplami. – Samarqand, 2011, 46-53-b.
6. Abdusaidov A. Turkiy izofali konstruksiyali gazeta sarlavhalari. // O‘zbek tili grammatik qurilishi masalalari. - Samarqand: SamDU, 1984, B. 60-66.
7. Abdusaidov A. Yazik gazet i literaturnaya norma : Avtoref.dis....kand.filol.nauk. - Tashkent, 1988. – 21 b.
8. Abilxasimov B. Yazik gazet i «Dala ualayati»(1888-1902): Avtorev.dis....kand.filol.nauk . – Alma-Ata, 1964;
9. Azlarova A. A. Tovalar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O‘zbekiston korxonolari misolida). Nomzodlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent, 2005.
10. Alisher Navoiy. Muxokamat ul-lugatayn. Asarlar, 15 tomlik. 14-tom. – Toshkent, 1967, 132-bet.
11. Arnold I.V. «Stilistika sovremennogo angliyskogo yazika» M., 1990
12. Babaxanova D. Ofitsialno-delovoy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika: Avtoref. dis. ...kand filol.nauk. – Tashkent, 1987;
13. Babaxanova D. Ofitsialno-delovoy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika: Avtoref. dis. ...kand filol.nauk. – Tashkent, 1987;
14. Boboyeva A. Gazeta sarlavhalari haqida. // «O‘zbek tili va adabiyoti» jurnali, 1971. 2-son, B. 61-63.

15. Boboyeva A. Gazeta tili haqida. -Toshkent: -Fan, 1983. B. 27-28.
16. Boboyeva A. Gazeta tilida ta'sirchanlikni ta'minlovchi ayrim nutiiy vositalar // O'zbek tili va adabiyoti.-Toshkent, 1976, №1,62-66-bet.
- 17.Borovkov A.K. Uzbekskiy literaturniy yazik v period 1905-1917 gt. – Tashkent, 1940;
18. Budagov R.A. Literaturniye yaziki i yazikoviye stili. – M.: Prosvesheniye, 1967. – S. 77-92;
19. Budagov R.A. Literaturniye yaziki i yazikoviye stili. – M.: Prosvesheniye, 1967. – S. 77-92;
20. Budagov R.A. Obosnovaniye yazikovix stiley // Budagov R.A. Filologiya i kultura. – M.: Izd-vo MGU, 1980. – S. 136-153
21. Galperin I.R. Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya. – M., Nauka, 1981. – S. 4-5.
22. Grebenina A.M. Obzor pechati: Nekotoriye prblemi teorii janra. - M.,1980;
23. Doniyorov X. Adabiy til va badiiy stil. - Toshkent:Fan,1985.
24. Ismoilova K. Bolshevik metbuatining dil va uslubi xagginda. Edebiyat ve dilchilik mehmuesi.1X child. – Baku, 1969.
- 25.Yo'ldoshev B., O'zbek tilida frazeologizm sarlavhalarning stilistik xususiyatlari haqida (Matbuot materiallari asosida). // O'zbek tili stilistikasi va nutq madaniyati masalalari. / SamDU asarlari. - Samarqand, 1982, B. 109-114.
26. Karimov S.A. O'zbek tilining badiiy uslubi: Filol.fan.d-ri ...dis. avtoref. – Toshkent, 1994.
27. Karshiyeva N.B. Grammaticheskiye osobennosti yazika kazaxskoy publitsistiki nachala XX veka: Avtorev.dis....kand.filol.nauk. – Alma-Ata, 1959;
28. Kissen I.A.Opit statisticheskogo issledovaniya chastotnosti leksiki peredovix statey gazeti «Qizil O'zbekiston». – nauch. Tr. TashGU. Novaya seriya. Vip. 247. – Tashkent, 1964.
29. Karimov G. Nekotoriye voprosi razvitiya uzbekskogo literaturnogo yazika 20-30-godov: Avtoref.dis....kand.filol.naku.-Tashkent, 1972.-32 b.

30. Kuznetsov M.D i Skrebnev Y.M «Stilistika angliyskogo yazika» Moskva, 1986
31. Kurbanov T. Publitsisticheskiy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika: Avtoref. dis...kand. filol. nauk. - Tashkent, 1987. - 22s.
32. Qilichev E. Badiiy tasvirning leksik vositalari. Toshkent: Fan, 1982. B. 8.
33. Qo'chqortoyev I. Adabiy tilning stilistik tabaqalanishi va nutq madaniyati // «Nutq madaniyatiga oid masalalar» to'plami. – Toshkent, 1973, 110-bet.
34. Mirzayev B. Ot turkumiga xos bo'lgan so'zlarning gazeta sarlavhalari funksiyasida stilistik maqsadlarda qo'llanishiga doir. // O'zbek tili stilistikasidan kuzatishlar./ SamDU asarlari. - Samarqand, 1983, B.75-77.
35. Mirzayev M.M. Internatsionalniye slova v uzbekskoy periodicheskoy presse (1945-1950). – Andijan-Tashkent, 1951.
36. Moroxovskiy A.N., Vorobyova O.P. i dr. «Stilistika angliyskogo yazika» Kiyev 1984
37. Mosin K. V reklama i duxovno-nravstvennoye vospitaniye lichnosti (v kulturno-prosvetitelnix uchrajdeniyax i sredstvax massovoy informatsii). Kandidatskaya dissertatsiya. – Tashkent, 1998.
38. Mukarramov M. Nauchniy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika v semantiko-funksionalnom aspekte. Avtoref. dis... doktora filol. nauk. – Tashkent, 1985. – 44 s.
39. Mukarramov M. Nauchniy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika v semantiko-funksionalnom aspekte: Avtoref. dis. ...d-ra filol.nauk. – Tashkent, 1985;
40. Mukarramov M. Nauchniy stil sovremennogo uzbekskogo literaturnogo yazika v semantiko-funksionalnom aspekte: Avtoref. dis. ...d-ra filol.nauk. – Tashkent, 1985;
41. Muxamedov S.O. O'zbek tili funksional stillarini belgilash to'g'risida // O'zbek tili va aabiyoti, 1983, № 4, 58-bet.

42. N.R.Afanasyeva Functional Styles: Uchebno – metodicheskoye posobiye/ Sost.: T.V.Senyushkna.-Omsk: Izd-vo OmGU, 2005.-80 s.
43. Ne'matova D.S. Cho'lpon publitsistik asarlarining lingvistik tahlili: Filol.fan.nomz. ...dis.avtoref. – Toshkent, 2004.
44. Orudjev A. Yazik gazetii «Ekkinchi»: Avtorev.dis....kand.filol.nauk.-Baku,1973;
45. Peshkovskiy A.M. Rol grammatiki pri obuchenii stilyu // Peshkovskiy A.M. Izbranniye trudi. – M.: Prosvesheniye, 1959. – S. 148.
46. Peshkovskiy A.M. Rol grammatiki pri obuchenii stilyu // Peshkovskiy A.M. Izbranniye trudi. – M.: Prosvesheniye, 1959. – S. 148.
47. Pinxasov Y.D. Frazelogicheskiye virajeniya v yazike proizvedeniy Xamida Alimdjana»:Avtoref.dis. ...kand.filol.nauk. –Buxara, 1953.
48. Raxmonov M. Sintaksicheskiye osobennosti yazika gazetii «Turkiston viloyatining gazetii»: Avtoref.dis....kand.filol.naku.-Tashkent, 1971.-34 b.
49. Reshetov V.V. Leksicheskiy sostav sovremennoy uzbekskoy pressii. – V kt: Problemi yazika. – Tashkent, 1934.
50. Reshetov V.V. Leksicheskiy sostav sovremennoy uzbekskoy pressii. – V kt: Problemi yazika. – Tashkent, 1934,41-51s.
52. Salmanova G.A. Rol bolshevistkoy pechati v obogashenii slovarnogo sostava azerbaydjanskogo literaturnogo yazika: avtoref.dis....kand.filol.nauk. –Baku, 1958;
53. Solganik G.YA « Stilistika teksta»Ucheb. posobiye. - M.: Flinta, Nauka, 1997. 256 s.
54. Stilistika i litiraturnoye redaktirovaniye. Pod.red.prof. Maksimova V.I. – Moskva, 2004. –S.158.
55. Tog'ayev O. Publitsistik janrlar. O'quv qo'llanma. – Toshkent: O'qituvchi,1976. - 180 b.
- 56.Toshaliyev I. Sarlavha stilistikasi. - Toshkent, 1995. - 89 b.

57. Toshaliyev I., . Gazeta sarlavhalarining struktur-grammatik xususiyatlari. // O‘zbek tili stilistikasi masalalari./ ToshDU ilmiy asarlari. – Toshkent, 1975, B. 133-154.
58. Turdialiyev B. Morfolagicheskiye osobennosti yazika periodicheskoy pechati (1905-1917): avtoref.dis...kand.filol.nauk.-Tashkent, 1969. 24 b.
59. O‘zbekiston Milliy ensiklopediyasi, 2002. B. 95.
60. Urinbayev B. Voprosi sintaksis uzbekskoy razgovornoy rechi: Avtoref. dis. ...d-ra filol.nauk. – Tashkent, 1974;
61. O‘rinboyev B.Funksional uslubiyat va uning mohiyati.-Toshkent: Fan, 1992.- B. 32-33.
62. Farbi E.D. Kak sozdat usreshnuyu reklamu. SPb., 2004. – S.13.
63. Xojiyev A. Tilshunoslik terminlarining izohli lug‘ati. – Toshkent, 2002. 134-b.
64. Xusainov M. Frazzeologiya prozi pisatelnitsi Aydin»:Avtoref.dis. ...kand.filol.nauk. –Samarkand, 1959 kabilar
65. Shoabduraxmonov Sh. O xudojestvennom yazike dastana «Ravshan»:Avtoref.dis. ...kand.filol.nauk. –Tashkent, 1949.
66. Shomaqsudov A. va boshq. O‘zbek tili stilistikasi, 26-27-betlar.
Elsberg Y. Obraz v publitsistike. “Sovetskaya pechat”, 1960, № 10, str.19;
67. Galperin I.R. “Stylistics” M., .; Galperin I.R. Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya. – M., Nauka, 1981.
68. La Rocque,PauI.2003. Head You Win. An Easy Guide to Better Headlines and Caption Writing. USA. Marion Street Press,Inc.

INTERNET MANBALARI:

- 1.<http://www.perfectyourenghish.com/writing/newspaper-headlines.htm>
- 2.<http://www.advergize.com/advertising/famous-slogans-top-fast-food-restaurants/>
- 3.<http://brandongaille.com/65-catchy-fashion-slogans-and-good-taglines/>
- 4.<https://coolrain44.wordpress.com/2009/08/08/tv-commercial-greatest-slogans-catchphrases/>

5. <https://www.google.com/search?q=food+advertisement+slogans&ei=5kOCVbzMD6XmywPB9oH4CQ#q=famous+household+appliances+advertisement+slogans>
6. <https://www.google.com/search?opera&q=english+publitistic+style&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#q=publicistic+style+in+english+and+its+peculiarities>

FOYDALANILGAN LUG'ATLAR:

1. O.S. Axmanova. Slovar lingvisticheskix terminov. (M., 1966. Adabiyotshunoslik terminlarining ruscha-o'zbekcha izohli lug'ati /
2. Bolshoy anglo-russkiy slovar. V dvux tomax / Pod red. I. Galperina / T.1. – M.: Sov. Ensiklopediya, 1972. – 824 s T.2. – M.: Russkiy yazyk, 1979. – 864 s.
3. Myuller V.K. Anglo-russkiy slovar. 53000 slov. – M.: Russkiy yazyk, 1990. – 842 s.
4. N. Hotamov, B. Sarimsoqov. – Toshkent: O'qituvchi, 1979. – 230 b. Ruscha-o'zbekcha lug'at. Ikki tomlik. M. Qushjonov va boshqalar muharrirligida.
5. T.1. – Toshkent: O'zbek Sov. Ensiklopediyasi bosh redaksiyasi, 1983. – 807 b.
 6. Slovar inostrannix slov. – M.: Izdatelstvo russkiy yazyk. 1979. – 624 s.
 7. Slovar literaturovedcheskix terminov. – M.: Prosvesheniye, 1974. – 356 s.
 8. Slovar russkogo yazika / I.S. Ojegov. – M.: Russkiy yazyk, 1988. – 751s.
 9. Slovar russkogo yazika / I.S. Ojegov. – M.: Russkiy yazyk, 1988. – 751s.
 10. O'zbek tilining izohli lug'ati. Ikki tomlik. T.1. – M.: Russkiy yazyk, 1981. – 632 b.
11. O'zbek tilining izohli lug'ati. Ikki tomlik. T.2. – M.: Russkiy yazyk, 1981. – 717 b.
12. Collins English Dictionary. 8th Edition (for ABBY Lingvo 12). HarperCollins Publishers. 2006.
13. The New Comprehensive Russian-English Dictionary. (for ABBY Lingvo 12). HarperCollins Publishers. 2006.
14. Russkiy Yazyk - Media, 2004. Russian-English dictionary was published under the direction of A.I. Smirnitsky, New List, 2004

17. Merriam-Webster's Elementary Dictionary Hardcover, 2013
18. Scholastic Dictionary of Idioms Paperback, 2006
19. Merriam-Webster's Intermediate Dictionary Hardcover, 2011
20. Scholastic Dictionary of Spelling Paperback, 2006