

BOLALAR REKLAMA MATNLARINI VERSIYA QILISH MUAMMOSI**Eshboltayev Bobur Jo‘rayevich,***Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti mustaqil izlanuvchisi*

Annotatsiya. Mazkur maqolada bolalar reklama matnlarini versiya qilish jarayonida yuzaga keladigan lingvistik, psixolingvistik va madaniy muammolar tahlil qilinadi. Reklama matnlarini bolalar auditoriyasiga moslashtirishda leksik soddalik, emotsionallik, fonosemantik ta’sir va vizual-obrazli tafakkur omillari muhim ahamiyat kasb etishi asoslab beriladi. Shuningdek, o‘zbek, rus va ingliz tillarida yaratilgan bolalar reklama matnlarining versiyalari qiyosiy tahlil qilinib, tarjima va adaptatsiya jarayonidagi asosiy kamchiliklar ochib beriladi. Tadqiqot natijalari bolalar reklamasini yaratish va tarjima qilishda ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: bolalar reklamasini, reklama matni, versiya qilish, psixolingvistika, fonosemantika, adaptatsiya.

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические, психолингвистические и культурные проблемы версии детских рекламных текстов. Обосновывается значение лексической простоты, эмоциональности, фоносемантического воздействия и образного мышления при адаптации рекламных текстов к детской аудитории. Проводится сравнительный анализ версий детских рекламных текстов на узбекском, русском и английском языках, выявляются основные трудности перевода и адаптации. Результаты исследования могут быть использованы при создании и переводе детской рекламы.

Ключевые слова: детская реклама, рекламный текст, версия, психолингвистика, фоносемантика, адаптация.

Abstract. This article analyzes the linguistic, psycholinguistic, and cultural issues involved in versioning children’s advertising texts. It emphasizes the importance of lexical simplicity, emotional expressiveness, phono-semantic influence, and visual-imaginative thinking in adapting advertising content for children. A comparative analysis of Uzbek, Russian, and English versions of children’s advertisements is conducted, highlighting key challenges in translation and adaptation. The findings contribute to the development of practical recommendations for creating and translating children’s advertising texts.

Keywords: children’s advertising, advertising text, versioning, psycholinguistics, phono-semantics, adaptation.

Zamonaviy ommaviy kommunikatsiya tizimida reklama bolalar ongiga eng tez va samarali ta’sir ko‘rsatuvchi vositalardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, bolalar



auditoriyasiga mo'ljallangan reklama matnlari alohida yondashuvni talab etadi. Chunki bolalar reklama xabarlarini kattalardan farqli ravishda qabul qiladi: ular obrazlarga, tovushlarga, ranglarga va qisqa, oson esda qoladigan matnlarga tezda reaksiya bildiradi. Shu sababli bolalar reklama matnlarini versiya qilish jarayonida nafaqat tarjima, balki psixolingvistik adaptatsiya muammolari ham yuzaga chiqadi.

Bolalar reklama matnlarida qo'llaniladigan leksika asosan soddalashtirilgan, kundalik nutqqa yaqin bo'ladi. Murakkab sintaktik konstruktsiyalar, abstrakt tushunchalar va terminologik birliklar bunday matnlarda deyarli uchramaydi. Shuningdek, onomatopoeik so'zlar, takrorlar, qofiyali iboralar va ritmik tuzilma bolalar e'tiborini jalb etuvchi muhim lingvistik vositalar sanaladi.

Masalan, ingliz tilidagi "Yummy, funny, happy bunny!" kabi reklama ifodasi fonetik jihatdan oson talaffuz qilinishi va musiqiyli bilan ajralib turadi. O'zbek tilidagi "Mazali, shirin, quvnoq!" kabi variantlar esa milliy nutq me'yorlariga mos tarzda versiya qilinadi.

Reklama matnlarini versiya qilish faqatgina til o'zgarishi emas, balki mazmun, shakl va ta'sir kuchining qayta yaratilishidir. Bolalar reklamasida versiya qilish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- auditoriya yosh xususiyatlarini hisobga olish;
- milliy-madaniy omillarni moslashtirish;
- psixologik ta'sir mexanizmlarini saqlab qolish;
- vizual va verbal komponentlar uyg'unligini ta'minlash.

Ko'pincha bir tildan ikkinchi tilga so'zma-so'z tarjima qilingan reklama bolalar uchun tushunarsiz yoki samarasiz bo'lib qoladi.

Bolalar nutqni qabul qilish jarayonida emotsional rang-baranglikka katta e'tibor beradi. Shu bois reklama matnida quvonch, hayrat, qiziqish kabi hissiyotlarni uyg'otuvchi birliklar muhim o'rin tutadi. Psixolingvistika nuqtai nazaridan, bolalar reklamasida:

- ijobiy baholovchi so'zlar;
- buyruq ohangidan ko'ra taklif ohangi;
- obrazli va jonlantirilgan predmetlar samarali hisoblanadi.

Masalan, rus tilidagi "Этот сок – твой лучший друг!" ifodasi o'zbek tilida "Bu sharbat – sening eng yaqin do'sting!" tarzida versiya qilinib, personifikatsiya saqlab qolinadi.

Fonosemantika bolalar reklamasida alohida ahamiyatga ega. Ayrim tovushlar bolalarda ijobiy assotsiatsiyalarni uyg'otadi. Masalan, [m], [l], [b] kabi tovushlar yumshoqlik va yoqimlilik hissin beradi. Shu sababli reklama matnini versiya qilishda tovush uyg'unligini saqlash muhimdir.

Biroq barcha tillarda bir xil fonosemantik ta'sirni saqlab qolish mushkul. Ingliz tilidagi qisqa va urg'uli so'zlar o'zbek yoki rus tilida cho'zilib ketishi mumkin, bu esa reklamaning dinamikasini pasaytiradi.



O'zbek reklama matnlarida ko'proq milliy qadriyatlar, oilaviy muhit va samimiylik aks etsa, ingliz tilidagi bolalar reklamasida individualizm va quvnoq obrazlar ustuvorlik qiladi. Rus tilidagi reklama matnlarida esa didaktik unsurlar ko'proq uchraydi. Bu farqlar versiya qilish jarayonida muhim hisoblanib, har bir til va madaniyatga mos adaptatsiyani talab etadi.

Bolalar reklama matnlarini versiya qilish murakkab va ko'p qirrali jarayon bo'lib, unda lingvistik, psixolingvistik va madaniy omillar uyg'unligi ta'minlanishi zarur. So'zma-so'z tarjima o'rniga funksional va emotsional moslikka asoslangan yondashuv samaraliroq natija beradi. Tadqiqot bolalar reklamasini yaratishda ilmiy asoslangan yondashuv zarurligini ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR

1. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2001.
2. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2011.
3. Леонтьев А.А. Психоллингвистика. Москва: Смысл, 2003.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
5. Шаховский В.И. Лингвистика эмоций. Москва, 2008.
6. Yarashova, Nasiba Jumaevna. "Linguopsychological Characteristics of Children's Quasidological Speech."
7. Madraimov, Askariy, et al. "Chrono Linguistic Modelling through AI Driven Conceptual Frameworks." 2025 International Conference on Computational Innovations and Engineering Sustainability (ICCIES). IEEE, 2025.
8. Yarashova, Nasiba Jumayevna. "DISLALIYA VA UNING YUZAGA KELISHI." (2023).
9. Jumaevna, Nasiba Yarashova. "Psychological Characteristics of Preschool Children." *International Journal of Human Computing Studies* 4.2 (2022): 24-29.
10. Ярашова, Насиба Жумаевна. "Фонетико-стилистические особенности детской речи в поэтическом тексте." Традиции и новации в профессиональной подготовке и деятельности педагога. 2020.