Ayniqsa, badiiy matnlarda stilistik transformatsiya ijodiy jarayon tusini oladi. Metafora, ritm, sintaktik parallelizm, fonetik effektlar kabi elementlar to‘g‘ridan to‘g‘ri ko‘chirilmaydi, balki yangi til tizimida qayta yaratiladi. Bu jarayon ba’zan shakliy yo‘qotishlarni yuzaga keltirsa-da, umumiy estetik ta’sirni saqlashga xizmat qiladi.

Shunday qilib, stilistik transformatsiya tarjimaning zaruriy va tabiiy komponentidir. U funksional us-lubni saqlash uchun lingvistik moslik, pragmatik moslashuv, madaniy adaptatsiya, estetik adekvatlik o‘r-tasida muvozanatli yondashuvni talab qiladi. Natijada funksional uslubni saqlash – bu statik moslik emas, balki dinamik, ijodiy va madaniyatlararo jarayon ekani ilmiy jihatdan asoslandi.

Xulosa. Tarjimada funksional uslubni saqlash – ko‘p qatlamli va murakkab jarayon bo‘lib, u lingvistik, pragmatik hamda madaniy omillarning o‘zaro uyg‘unligini talab qiladi. Matnning funksional yo‘-nalishi, kommunikativ maqsadi va estetik ta’siri yangi til tizimida qayta yaratilmas ekan, tarjima to‘laqonli adekvatlikka erisha olmaydi. Shu ma’noda, stilistik transformatsiya tarjimaning ixtiyoriy elementi emas, balki zaruriy mexanizmidir. U matnning mazmuniy emas, balki funksional va estetik identifikatsiyasini ta’-minlashga xizmat qiladi.

Ekvivalentlik har doim stilistik adekvatlikni anglatmaydi. Mazmuniy moslik saqlangan taqdirda ham, agar uslubiy qatlam, ekspressivlik yoki kommunikativ ohang yo‘qolsa, tarjima funksional jihatdan to‘liq deb baholanmaydi. Demak, stilistik adekvatlik ekvivalentlikdan kengroq tushunchadir.

Transformatsiya yo‘qotish emas, balki moslashtirish jarayonidir. Leksik-semantik, sintaktik va pragmatik transformatsiyalar matnni yangi til va madaniy muhitga integratsiya qilish vositasidir. Ular orqali tarjimon manba matnning funksional vazifasini qabul qiluvchi auditoriya uchun qayta modellashtiradi.

Funksional uslubni saqlash muvozanatli yondashuvni talab qiladi. Tarjimon lingvistik aniqlik, estetik ta’sir va madaniy moslashuv o‘rtasida optimal nisbatni topishi lozim. Bu jarayon ijodiy kompetensiya va nazariy tayyorgarlikni talab etadi.

O‘zbek tarjimashunosligi funksional-stilistik yondashuvni chuqurlashtirish zaruriyatiga ega. Zamonaviy tarjima nazariyasida diskursiv, pragmatik va kognitiv yondashuvlar keng qo‘llanilayotgan bir paytda, o‘zbek tarjimashunosligida ham funksional uslub va stilistik transformatsiya masalalarini tizimli ravishda tadqiq etish dolzarb hisoblanadi. Ayniqsa, milliy-estetik tafakkur va madaniyatlararo kommunikatsiya kontekstida bu yo‘nalishni rivojlantirish muhim ilmiy vazifa bo‘lib qolmoqda.

O‘rganishimiz davomida, tarjimada funksional uslubni saqlash nazariy jihatdan asoslangan, amaliy jihatdan esa ijodiy yondashuvni talab qiladigan murakkab jarayon ekanligi tasdiqlandi. Stilistik transformatsiya esa ushbu jarayonning markaziy mexanizmi sifatida tarjima samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation. Selected Writings. The Hague, Mouton, 1959, p. 232–239.
(2). Nida E. Toward a Science of Translating. Leiden, Brill, 1964, 331 p.
(3). Newmark P. A Textbook of Translation. London, Prentice Hall, 1988, 292 p.
(4). Venuti L. The Translator’s Invisibility. London, Routledge, 1995, 353 p.
(5). Salomov G‘. Tarjima nazariyasiga kirish. T., “O‘qituvchi”, 1978, 240-bet.
(6). Quronov D. Adabiyotshunoslikka kirish. T., A.Qodiriy nomidagi Xalq merosi nashriyoti, 2004, 224-bet.
(7). Komissarov V.N. Теория перевода. M., “Высшая школа”, 1990, 253 с.

Ne’matova Iroda (Shahrisabz davlat Pedagogika instituti “Xorijiy til va adabiyoti” kafedrasi katta o‘qituvchisi”

REKLAMA MATNLARINING TARJIMADA PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. *Mazkur maqolada ingliz va o‘zbek tillarida reklama matnlarining tarjimasi jarayonida uchraydigan pragmatik xususiyatlar tahlil qilinadi. Reklama tilining asosiy funksiyalari, uning ta’sirchanlik omillari va madaniy moslashuv jarayonlari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, maqolada reklama matnlarining tarjimasida qo‘llaniladigan asosiy strategiyalar va usullar haqida fikr yuritiladi.*

Kalit so‘zlar: *reklama matni, pragmatika, tarjima, madaniy moslashuv, ta’sirchanlik, imperativ.*

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация. *В данной статье анализируются прагматические особенности, возникающие в процессе перевода рекламных текстов с английского и узбекского языков. Рассматриваются основные функции языка рекламы, факторы её воздействующего потенциала, а также процессы культурной адаптации. Кроме того, в статье освещаются основные стратегии и методы, применяемые при переводе рекламных текстов.*

Ключевые слова: *рекламный текст, прагматика, перевод, культурная адаптация, воздействие, императив.*

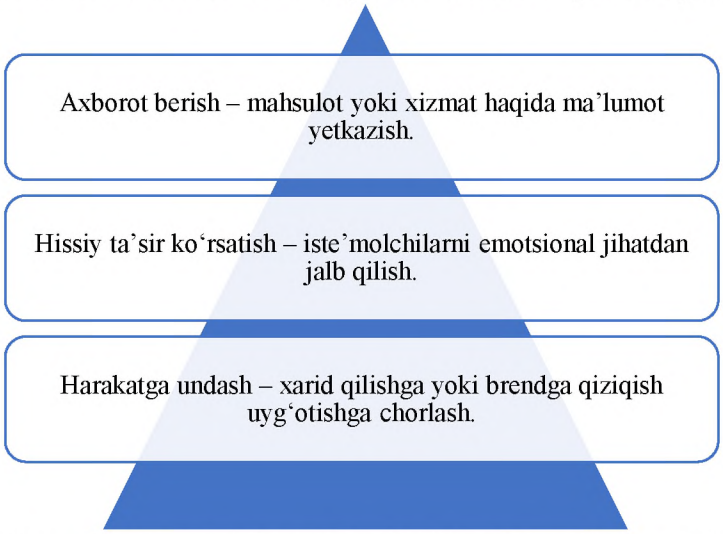
PRAGMATIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN TRANSLATION

Annotation. *This article analyzes the pragmatic features that arise in the process of translating advertising texts between English and Uzbek. The main functions of advertising language, its persuasive factors, and processes of cultural adaptation are examined. Furthermore, the article discusses the key strategies and methods applied in the translation of advertising texts.*

Keywords: *advertising text, pragmatics, translation, cultural adaptation, persuasiveness, imperative.*

Kirish. Reklama bugungi kunda nafaqat savdo-sotiq vositasi, balki madaniy va ijtimoiy fenomen sifatida ham ahamiyat kasb etadi. U auditoriya e'tiborini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish va mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatish uchun ishlatiladi. Biroq reklama matnlarining tarjimasi oddiy so'zma-so'z o'girish bilan cheklanmaydi, balki ularning pragmatik jihatlarini, ya'ni, ta'sirchanlik va madaniy moslashuvini ham hisobga olishni talab etadi. Ushbu maqolada reklama matnlarining ingliz tilidan o'zbek tiliga tarjima jarayonida uchraydigan pragmatik xususiyatlar tahlil qilinadi.

Metodologiyasi. Reklama tilining asosiy vazifasi auditoriyaga ta'sir o'tkazish va uni harakatga undashdir. Ingliz va o'zbek tillarida bu vazifa turli lingvistik vositalar orqali amalga oshiriladi:



Pragmatik jihatdan, reklama matnining samaradorligi uning auditoriya uchun qulay va tushunarli bo'lishiga bog'liq. Shuning uchun tarjima jarayonida faqat so'zlarni emas, balki ularning ma'nosini ham moslashtirish zarur.

Briinchi usul–bu so'zma-so'z tarjima. Ba'zan reklama matnining semantik jihatdan bevosita tarjima qilinishi mumkin, lekin bu usul har doim ham samarali emas. Masalan: *"Save money. Live better." (Walmart) → "Pulni tejang. Yaxshiroq yashang."*

Ushbu tarjima grammatik jihatdan to'g'ri bo'lsa-da, o'zbek auditoriyasi uchun tabiiy va ta'sirchan bo'lishi uchun boshqa variantlar ham ko'rib chiqilishi mumkin.

Yana bir tarjima usuli moslashtirish (adaptatsiya)dir. Reklama matnining tarjimasi maqsad tilga mos ravishda o'zgartirilishi mumkin: *"Have a break, have a KitKat." → "Dam oling, KitKat bilan rohatlaning!"*

Bu yerda to'g'ridan to'g'ri tarjima o'rniga, o'zbek tiliga mos va ta'sirchan variant ishlatilgan.

Keyingisi transkreasiya (ijodiy tarjima), ba'zan brend shiorlari yoki reklama iboralari asl matn ma'nosini saqlagan holda, umuman yangi shaklda tarjima qilinadi: *"I'm lovin' it." (McDonald's) → "Mazali ta'mdan rohatlaning!"*

Bu usul matnning emotsional va madaniy ta'sirini saqlab qolishga yordam beradi.

Reklama matnlarini tarjima qilishda madaniy tafovutlar ham muhim rol o'ynaydi. Har bir jamiyatda iste'molchilar mentaliteti va qadriyatlari turlicha bo'lgani uchun ba'zi iboralarni bevosita tarjima qilish mumkin emas. Masalan:

"Black Friday Sale" → "Super chegirmalar kuni!"

"Christmas Special Offer" → "Yangi yil chegirmalari!"

Shuningdek, din va urf-odatlarga bog'liq iboralar ham o'zgartirilishi mumkin. Bu usul reklama matnining auditoriyaga mosligini ta'minlaydi.

Reklama matnlarida ko'pincha buyruq shakli (imperativ) ishlatiladi. Ingliz tilida imperativ shakl ancha bevosita bo'lishi mumkin, o'zbek tilida esa bunday iboralar yumshoqroq variantlarda tarjima qilinadi:

"Buy now!" → "Shoshiling! Chegirma tugashiga oz qoldi!"
"Try it today!" → "Bugunoq sinab ko'ring!"

Bu usul reklama matnlarining tabiiyligini saqlab qolishga yordam beradi.

Adabiyotlar sharhi. Reklama matnlarini tarjima qilishda lingvistik va madaniy omillar muhim rol o'ynaydi. To'g'ridan to'g'ri tarjima ba'zan samarali bo'lsa-da, ko'pincha, moslashtirish va transkreasiya usullari reklama matnlarining ta'sirchanligini oshiradi. O'zbek tiliga mos reklama matnlari yaratishda madaniy tafovutlar va auditoriya talablari inobatga olinishi lozim. Shu sababli tarjima jarayonida ijodiy yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, lison va madaniyat munosabati masalasi murakkab, juda qiyin hamda ko'p tomomlama muhokamani talab qiladigan masaladir. Ular tadqiqiga juda ehtiyotkorlik bilan yondashish zarur bo'ladi, aks holda, bu ikki turdagi semantik tizimni yagona bir qolipga tushirish xavfi ham yo'q emas. Shuning bilan birgalikda, bu ikki tizimning o'zaro o'xshash, umumiylik tomonlari ham mavjudligini unutmaslik lozim. V.N.Teliya bunday umumiylikni quyidagilarda ko'radi: madaniyat, xuddi lison kabi, inson dunyoqarashini aks ettiruvchi ong shaklidir, bu ikkisi doimo o'zaro munosabatda, muloqatda bo'ladi. Shuningdek, til va madaniyatning subyekti bu doimo individ yoki ijtimoiy guruh jamoa, shaxs yoki jamiyatdir. Me'yoriylik (norma) til va madaniyat uchun doimo umumiy xususiyatdir. Tarixiylik esa ular uchun muhim bo'lgan xususiyatdir. Til va madaniyatga "dinamika – statika" qarama qarshiligi bir xilda xosdir [7;115-b.]. Darhaqiqat, olima aytganidek til va madaniyatni yaqinlashtiradigan umumiy xususiyatlar anchagina, shu bilan birga, ularni farqlovchi xususiyatlar ham yetarlidir. Bu farqlovchi xususiyatlar, birinchi navbatda, til va madaniyatning tizimiylik ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi: madaniyat ham ham belgilar sistemasidir. Biz uni tizim sifatida o'rgana olmaymiz. Umuman, til va madaniyat tizimlari tarkibidagi belgilar strukturaviy tuzilishi va bajaradigan vazifalariga ko'ra, keskin farq qilishlariga nisbatan, tamoman, boshqa sistemalar sifatida e'tirof etiladi. Bundan tashqari, til barcha uchun bir xil vazifa bajaruvchi "jamoaviy adresatli" xodisa bo'lsa, madaniyatda esa undan farqli o'laroq ko'proq elitarlik namoyon bo'ladi. Demak, til va madaniyat o'rtasidagi munosabat izomorflikdan (aynanlikdan) ko'ra ko'proq homomorflik, ya'ni, strukturaviy o'xshashlikdan iborat, degan xulosa haqiqatdan uzoq emas. Bundan kelib chiqqan holda, shuni aytish mumkinki, insonning tafakkur va lisoniy faoliyati jarayonida yuzaga keladigan birliklarning strukturaviy va mazmuniy sathlarida ularga xos madaniy elementlar ham, albatta, aks etadi. Shu boisdan tarjimon tarjima jarayonida millatning milliy koloritini yaxshi bilishi tarjimaning mukammal chiqishiga yordam baradi.

Natija va muhokama. Milliylikni ko'rsatib beruvchi har bir xalqning madaniyati faqat o'sha xalqqagina xos bo'lganligi uchun tarjimon uni tarjmada yaxshi aks ettirolmasa, kitobxon uning asl mohiyatini tushunib yetolmaydi. Shuning uchun reklamalarni tarjima qilishda tarjimon o'ta ehtiyotkor hamda o'z ishining ustasi bo'lmog'i lozim.

Tarjima sohasidagi eng katta muammo ham aynan o'sha millat vakilarining milliyligini yaxshi tushunmaslik sababli ham kelib chiqadi. Endi bu jarayoni reklama matnlari asosida ko'rib chiqsak. Reklamada, ko'pincha, otlashgan so'zlar ko'p uchraydi. Madomiki, gap reklama matni haqida ketar ekan, mijozlarni turli ifoda vositalaridan foydalanib, qiziqtirish, ularning diqqatini tortish kerak bo'ladi:

Quyidagi so'zlarni reklama matnlarida ko'p duch kelamiz: *fresh, full sure, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich.*

Bundan tashqari, imgliz reklama matnlarda aniq obrazni yaratishga va stilistik ta'sir (masalan, yumor)ga ega bo'lishga, o'quvchi bilan yanada ishonchli munosabatni o'rnatishga qaratilgan so'zlashuvga xos bo'lgan leksikaning ishlatilishini kuzatish mumkin.

Reklamalar ham turlarga bo'linishini yuqorida ko'rib o'tdik. Quyida "Yamana" firmasining reklamasi keltirilgan. You won't find us in our usual spot. We've moved. Agar biz ushbu reklamani so'zma-so'z tarjima qilsak, uning to'liq mazmunini aslidagidek qilib jarangdar yetkaza olmaymiz, shunday ekan, biz ushbu reklamani o'zbek milliyligi asosida tarjima qilsak, maqsadga muofiq bo'ladi.

Bundan tashqari, reklama matnlarida biz ko'p duch keladigan, har bir firmaning o'z asosiy reklamasi bo'lib, u slogan deb yurilitadi. "Slogan" (slaugh–gharim) kelt tilidan olingan bo'lib, "jangovar chaqiriq" ma'nosini anglatadi. Bu qisqa, tushunarli va yengil 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” kompaniyasining slogani: *“Volvo. For life – Volvo. Hayot uchun”;*

“Hyundai” kompaniyasining slogani: “*New thinking. New possibilities”.–“Yangi g‘oyalar. Yangi imkoniyatlar”.*

Ushbu tarjimada ko‘rishimiz mumkinki, reklama matni so‘zma-so‘z tarjima qilingan va undagi ma’no ham to‘liq saqlanib qolgan, deyishimiz mumkin.

“Maxwell House” kompaniyasining slogani “*Good to the last drop”–“Oxirgi tomchisigacha yaxshi”;*

“Fanta” ichimligining slogani: *“Drink Fanta, stay Bamboocha”–“Fanta iching, quvonchga to‘ling!”*

Ushbu reklamada tarjimon jargonga duch kelgan, lekin uning ma’nosi aslidagidek qilib berish maqsadida *quvonchga to‘ling!* Tarzida tarjima qilganini ko‘rishimiz mukin. Aslini olganda, *Bamboocha* jargoninig bir nechta ma’nolari bor, albatta. Tarjimon reklama matnidan kelib chiqqan holda, tarjima qilgan, ushbu jargonning *ulkan, katta, zo‘r* kabi ma’nolari ham bor.

“Coca-cola” ichimligining slogani – *“Enjoy!” – “Zavqlan!”* Ushbu reklama matnida ham biz to‘liq moslik asosida tarjima qilingani ko‘rishimiz mumkin va reklamadagi o‘ziga xoslik ham aslidagidek qilub saqlangan.

“CANON” kompaniyasining yangi “Canon EOS 600D” fotoapparati uchun qo‘llagan sarlavhasi: *“How to make a superman movie for only $9? –“Qanday qilib 9$ evaziga super qahramon haqida film olish mumkin?”.* Ushbu sarlavha matni yuqorida keltirilgan xususiyatlarni o‘zida mujassam etadi. Shuningdek, e’tiborni o‘ziga tez tortadi. Tarjimasi ham aslidagidek qilib e’tiborni tez jola qiladigan tarzda tarjima qilingan.

“Apple” kompaniyasining “Iphone 6s” smartfoni uchun qo‘llagan reklama sarlavhasi: *“The only thing that’s changed everything”–“Hamma narsani o‘zgartirgan yagona narsa”.* Bunda ham yuqoridagi holatni ko‘rishimiz mumkin.

“Apple” kompaniyasining “Iphone 6s” smartfoni uchun qo‘llagan asosiy reklama matni: *“The moment you use Iphone 6s, you know you’ve never felt anything like it. With a single press, 3D touch lets you do more than ever before. Live photos bring your memories to life in a powerfully vivid way. and that’s just the beginning. Take a deeper look at Iphone 6s, and you’ll find innovation on every level”–“Siz Iphone 6s ishlatayotganingizda o‘zingizni juda ajoyib his qilasiz. 3D bir marta bosish orqali avvalgilaridan ko‘prig‘ini bajaring. Hayotingizdagi ajoyib vaqtlarni rasmlar orqali saqlab qoling, shunchaki buni qiling. Siz yanada sifatli rasmlarga ega bo‘lasiz, Iphone 6s orqali, har bir bosqichda yangi innovatsiyalarga duch kelasiz”.*

Apple kompaniyasining iMac noutbuki uchun qo‘llagan exo-iborasi:

“iMac. Retina. Now in colossal and ginormous”.

“iMac. Retina displeyli. Endi juda katta va ulkan”.

Ingliz tilidagi reklama matnlari ustida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, reklama matnlarida eng ko‘p uchraydigan va ishlatiladigan buyruq maylidagi fe’llar quyidagilardir: buy, try, ask, get, see, feel, taste, watch, find, listen, drive, let, look, drink, do, enjoy va boshqalar. Masalan;

Relax, it's Holiday Inn.

Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am).

Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road.

(Toyota Paseo).

Give your lips a double infusion of color (Estee Louder).

Ingliz tilidagi reklama matnlarida *best, extra-, super va boshqa ko‘plab kuchli ta’sirga ega bo‘yoqdor so‘zlarning ishlatilishi ko‘p kuzatiladi. Masalan,* Best enjoyed slowly.

Shuningdek, ingliz tilidagi reklama matnlarida quyidagi sifatlardan keng foydalaniladi: good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold, natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious va boshqalar. Masalan; *Get natural!; Life’s good; Slovakia. Little Big Country.*

Xulosa. Mahsulotning haqiqiyligini ko‘rsatuvchi sifatlardan, ya’ni, genuine, authentic va original kabilardan ham tez-tez qo‘llanilishini kuzatish mumkin. Lekin shuni ta’kidlash lozimki, “new” sifati eng ko‘p qo‘llaniladi, uni deyarli barcha reklama matnlarida kamida bir marotaba ishlatilganligiga guvoh bo‘lish mumkin. Misol uchun, *“Start the new year with huge savings on a new KIA”.*

Reklama matnlarini tarjima qilishda tarjimon o‘sha tildagi milliy koloritni tarjima tilidagi milliy koloritga tarjima qilishi kerak bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. London, Routledge, 1992.

(2). G‘ofurov I., Mo‘minov O., Qambarov N. Tarjima nazariyasi. “Tafakkur bo‘stoni”, T., 2012, 215-bet.

(3). Hatim B., Munday J. Translation: An Advanced Resource Book. London, Routledge, 2004.

(4). Newmark P. A Textbook of Translation. Hertfordshire: Prentice Hall, 1988.

(5). Nida E.A. Toward a Science of Translating. Leiden, Brill, 1964.

(6). Salomov G‘. Tarjima nazariyasiga kirish. T., “O‘qituvchi”, 1983, 117-bet

(7). Vinay J.P., Darbelnet J. Comparative Stylistics of French and English. A Methodology for Translation. Amsterdam. John Benjamins, 1995.

Raimjonova Mushtariy Abdug‘affor qizi (Andijon davlat Chet tillari instituti talabasi; raimjonovamushtariy52@gmail.com),

O‘rinboyeva Guluzro Dushayevna (Andijon davlat Chet tillari instituti “Ingliz tili nazariy aspektlari” kafedrasi o‘qituvchisi; Urinbayevaguluzro7@gmail.com; ORCID: 0009-0005-8702-25-80)

O‘ZBEK, ARAB TILLARIDA SIFAT DARAJALARINING YASALISHIGA DOIR ANALITIK VA SINTETIK USULLAR

Annotatsiya. *Ushbu maqolada turli tizimli tillar–agglutinativ xarakterga ega bo‘lgan o‘zbek tili hamda flektiv tabiatli arab tili misolida sifat darajalarining hosil bo‘lish qonuniyatlari qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi har ikki tilda miqdoriy belgi ifodalanishining lisoniy vositalarini sintetik va analitik usullar kesimida o‘rganishdan iborat. Maqolada o‘zbek tilidagi affiksatsiya hodisasi va arab tilidagi ichki fleksiya ya’ni ismut-tafzil qoliplari o‘rtasidagi tipologik o‘xshashliklar va farqlar dalillangan. Shuningdek, sifat darajalarini hosil qilishda yordamchi so‘zlar ishtirokida yuzaga keladigan analitik qurilmalarning har ikki til grammatikasidagi o‘rni aniqlangan. Tadqiqot natijalari chog‘ishtirma tilshunoslik va tarjima nazariyasi uchun nazariy manba bo‘lib xizmat qiladi.*

Kalit so‘zlar: *tipologiya, sifat darajalari, sintetik usul, analitik usul, ichki fleksiya, affiksatsiya, ismut-tafzil, qiyosiy tahlil.*

АНАЛИТИЧЕСКИЕ И СИНТЕТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫОБРАЗОВАНИЯ СТЕПЕНЕЙ СТАВНЕНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В УЗБЕКСКОМ И АРАБСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. *В данной статье проводится сравнительный анализ закономерностей образования степеней сравнения прилагательных на примере языков различных систем – узбекского языка, имеющего агглютинативный характер, и арабского языка с его флективной природой. Основная цель исследования заключается в изучении лингвистических средств выражения количественного признака в обоих языках в разрезе синтетических и аналитических методов. В статье обоснованы типологические сходства и различия между явлением аффиксации в узбекском языке и внутренней флексией (модели исмут-тафзиль) в арабском языке. Также определена роль аналитических конструкций, возникающих при участии вспомогательных слов в грамматике обоих языков, в процессе образования степеней прилагательных. Результаты исследования могут служить теоретическим источником для сопоставительного языкознания и теории перевода.*

Ключевые слова: *типология, степени сравнения прилагательных, синтетический метод, аналитический метод, внутренняя флексия, аффиксация, исмут-тафзиль, сравнительный анализ.*

ANALYTICAL AND SYNTHETIC METHODS FOR THE FORMATION OF ADJECTIVE DEGREES IN THE UZBEK AND ARABIC LANGUAGES

Annotation. *This article presents a comparative analysis of the formation patterns of degrees of adjectives in languages with different structural systems: Uzbek, which is agglutinative in nature, and Arabic, which possesses an inflected (flective) character. The primary objective of the research is to examine the linguistic means of expressing quantitative attributes in both languages through the lens of synthetic and analytic methods. The study substantiates the typological similarities and differences between the phenomenon of affixation in Uzbek and internal inflection (ismal-tafdil patterns) in Arabic. Furthermore, it determines the role of analytical constructions formed with the participation of auxiliary words in the grammar of both languages. The findings of this research serve as a theoretical resource for comparative linguistics and translation theory.*

Keywords: *typology, degrees of adjectives, synthetic method, analytical method, internal inflection, affixation, ismal-tafdil, comparative analysis.*

Kirish. Zamonaviy tilshunoslikning ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lgan qiyosiy-tipologik tadqiqotlar qarindosh bo‘lmagan tillarning strukturaviy-funksional xususiyatlarini ochib berishda muhim o‘rin tutadi. Xususan, o‘zbek va arab tillarida sifat so‘z turkumi va uning grammatik kategoriyalari o‘ziga xos murakkab tizimga ega. Sifat darajalari predmet va hodisalardagi belgining normadan ortiqligi yoki kamligini