

REKLAMA MATNLARINING LINGVOMADANIY JIHLTLARI VA ULARNING TARJIMADAGI AHAMIYATI

Mirzayeva Hilolaxon Bahromali qizi

O'zMU Qiyosiy qilshunoslik va lingvistik tarjimashunoslik
kafedrasi 2-kurs magistri.

Iroda Siddiqova Abduzuhurovna

Ilmiy rahbar:PhD

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola reklama matnlarini tarjima qilishda lingvomadaniy jihatlarni o'rganadi. Reklama matnlarining lingvistik va madaniy moslashuvi, xususiyatlari tahlil qilinadi va ushbu jihatlarni hisobga olgan holda tarjima usullari va strategiyalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: lingvomadaniyat, reklama, reklama matnlari, tarjima, tarjima texnikalari, moslashuv, kommunikatsiya.

Reklama potentsial iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish va ularning xarid qilish xatti-harakatlarini rag'batlantirishga qaratilgan muhim marketing vositasidir. Biroq, reklama matnlarini tarjima qilishda ularni til va madaniy jihatdan moslashtirish bilan bog'liq muayyan qiyinchiliklar paydo bo'ladi. Ushbu maqolaning maqsadi reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlarni o'rganish va ularni muvaffaqiyatli tarjima qilish yondashuvlarini taklif qilishdir.

Ushbu maqolada reklama matnlarini tahlil qilish usuli va tarjimalarni qiyosiy tahlil qilish usuli qo'llaniladi. Tahlil til va madaniyatning o'zaro bog'liqligini o'rganadigan lingvokulturologiyaning asosiy tamoyillarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bundan tashqari, maqolani yozish jarayonida tarjima nazariyasi va lingvokulturologiya rivojiga katta hissa qo'shgan V. N. Komissarov, Y. S. Stepanov, M. M. Baxtin kabi tilshunoslarning ishlari ko'rib chiqildi.

Reklama matnlarida ko'pincha boshqa tilga tarjima qilish qiyin bo'lishi mumkin bo'lgan so'z o'yinlari, metafora va boshqa stilistik ifoda vositalari mavjud bo'ladi. Masalan, Nike kompaniyasining "Just do it" reklama shiorini tarjima qilishda uning hissiy va motivatsion kuchini saqlab qolish muhim. Bunday holda, tarjimon maqsadli auditoriya madaniyati va qadriyatlarining xususiyatlarini hisobga olishi kerak.

Bundan tashqari, reklama matnlarida ma'lum bir mamlakat tarixi, madaniyati va urf-odatlariga ishoralar bo'lishi mumkin. Masalan, Lamborghini avtomobil reklamasida Amerika madaniyati uchun alohida ahamiyatga ega bo'lgan erkinlik ramzidan foydalaniladi. Ammo bu ramzlar o'zbek auditoriyasiga kelganda obro', farovonlik kabi ifodalar bilan almashishi mumkin. Bunday matnlarni tarjima qilishda turli mamlakatlarda turlicha bo'lishi mumkin bo'lgan madaniy ma'nolar va uyushmalarni hisobga olish shart.

Reklama matnlarini tarjima qilish strategiyalarini tanlashda ham til, ham madaniy xususiyatlarni hisobga olishi kerak. Baxtin va Komissarov kabi tilshunoslar asl matnning ma'nosi va hissiy yukini saqlab qolishdan iborat ekvivalentlik strategiyasidan foydalanishni taklif qilishadi. Stepanov esa maqsadli auditoriyaning madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda matnni o'zgartirishga imkon beradigan moslashish strategiyasidan foydalanishni taklif qiladi.

Shuningdek, reklama matnlarini tarjima qilishda tarjimaning maqsadi va mazmuniga qarab turli strategiyalardan foydalanish mumkin. Ulardan ba'zilari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Transkribatsiya: Brend, mahsulot yoki xizmat nomlarini tarjima qilishda transkribatsiya asl matnning taniqliligini saqlab qolish uchun ishlatilishi mumkin. (Masalan: Lamborghini — Lamborjini).

2. Mahalliyashtirish: Tarjimon reklama matnini maqsadli auditoriyaning o'ziga xos madaniyati va tiliga moslashtira oladi. Bunga hazillarni, so'z o'yinlarini o'zgartirish yoki mahalliy nutq namunalaridan foydalanish kiradi. (Coca-cola va Ramazon oyining moslashtirilishi).

3. Uslub va ohangning saqlanishi: Reklama matnlari ko'pincha o'ziga xos uslub va ohangga ega bo'lib, ular tarjimada saqlanishi kerak. Tarjimon buni inobatga olib, tilga mos uslub va ohangni yetkazishi kerak.

Shuni esda tutish kerakki, reklama matnlarini tarjima qilish maksimal samaraga erishish va potentsial mijozlar e'tiborini jalb qilish uchun ijodkorlik va moslashuvchanlikni talab qiladi.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, tarjima paytida reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlari kommunikativ maqsadlarga erishishda va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqolada reklama matnlarining lingvistik va madaniy moslashuvining o'ziga xos xususiyatlari ko'rib chiqildi, shuningdek, ushbu jihatlarni hisobga olgan holda ularni tarjima qilishga yondashuvlar taklif qilindi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. Komissarov V. N. Language and Culture: Linguaculturalogy. M.: Logos, 1997.
2. Stepanov Y. S. Cultural Studies and Translation Studies. M.: Oliy Maktab, 2005.
3. Bakhtin M. M. Problems of Speech Genres. M.: Fiction Literature, 1979.