

REKLAMA TARJIMASINING AHAMIYATI VA O'ZIGA XOS JIHATLARI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14926346>

Mamarasulova Sarvinoz Shaydullayevna

Axborot texnologiyalari va menejment

Universiteti, Lingvistika (ingliz tili) fakulteti (Karshi, O'zbekiston)

Annotatsiya: *Reklama – zamonaviy jamiyatda eng muhim kommunikatsiya vositalaridan biri bo'lib, uning tarjimasini bir qancha lingvistik, madaniy va marketing omillari bilan bog'liq. Har bir til va madaniyat o'z o'rniga ega bo'lgani uchun reklama tarjimasini oddiy tilma-til tarjima emas, balki adaptatsiya jarayonini ham o'z ichiga oladi. Ushbu maqolada reklama matnlarini tarjima qilishda uchraydigan asosiy muammolar, turli yondashuvlar va amaliyotdagi misollar tahlil qilinadi. Xususan, marketing kommunikatsiyalari, til va madaniyat uyg'unligi, maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish usullari, sloganlar va brend nomlarining tarjimasini bo'yicha masalalar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, g'arb va sharq tillari o'rtasidagi tarjima tajribalari tahlil qilinadi va samarali tarjima usullari tavsiya etiladi.*

Kalit so'zlar: *reklama tarjimasini, marketing kommunikatsiyasi, lingvistik adaptatsiya, madaniy farqlar, brend nomlari, sloganlar.*

Reklama – bu nafaqat savdo va marketing vositasi, balki til va madaniyat o'rtasidagi ko'prikdir. Har bir reklama xabarnomasi auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, uni ishonirish va xarid qilishga undash maqsadini ko'zlaydi. Shuning uchun reklama tarjimasini juda murakkab jarayon bo'lib, u nafaqat leksik yoki grammatik to'g'rilikni talab qiladi, balki marketing strategiyalarini va madaniy o'ziga xosliklarni hisobga olishni ham taqozo qiladi. Tarjima jarayonida uchraydigan asosiy muammolardan biri shundaki, har bir madaniyatning o'ziga xos urf-odatlarini, dunyoqarashi va tildagi ifoda usullari mavjud. Masalan, g'arb tillarida shov-shuvli va tajovuzkor reklama uslubi samarali bo'lishi mumkin, biroq sharq tillari va madaniyatlarida bunday uslub iste'molchilarning salbiy munosabatiga sabab bo'lishi mumkin. Maqolada reklama matnlarini tarjima qilishda e'tibor qaratiladigan asosiy jihatlari:

Reklama – bu tijorat kommunikatsiyasining asosiy vositalaridan biri bo'lib, u iste'molchilarni ma'lum bir mahsulot yoki xizmat haqida xabardor qilish va ularni sotib olishga undash uchun ishlatiladi. Bugungi globallashtirilgan dunyoda kompaniyalar xalqaro bozorga chiqish uchun reklama materiallarini turli tillarga tarjima qilishga majbur.

Biroq bu jarayon oddiy tarjima emas, balki lokalizatsiya jarayonini o'z ichiga oladi. Reklama tarjimasini asosan uchta asosiy vazifani bajaradi:

1. Axborotni to'g'ri yetkazish – mahsulot va xizmatlar haqida aniq va tushunarli ma'lumot berish.

2. Madaniy moslashuv – tarjima qilinayotgan mamlakatning madaniy o'zligi va urf-odatlarini hisobga olish.

3. Marketing ta'siri – maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazish va xarid qilishga undash.

Reklama tarjimasida oddiy so'zma-so'z tarjima aksariyat hollarda samarasiz bo'ladi, chunki har bir til va madaniyat o'ziga xos tafsilotlarga ega.

Masalan, ingliz tilidagi "Just do it" (Nike) slogani so'zma-so'z tarjima qilinsa, o'zbek yoki rus tilida shunchalik ta'sirli bo'lmasligi mumkin.

Reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida lingvistik va semantik to'siqlar asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Har bir til o'ziga xos lug'at boyligiga ega. Ayrim so'zlar turli tillarda bir xil shaklda bo'lishi mumkin, ammo ularning ma'nolari mutlaqo boshqacha bo'lishi mumkin. Bu holat "lug'aviy soxta do'stlar" (false friends) deb nomlanadi.

Misollar:

English: Actual – Ruscha: Актуальный

To'g'ri ma'no: "Real" – haqiqiy

Rus tilida "актуальный" – "dolzarb" ma'nosini anglatadi

To'g'ri tarjima: "Relevant"

English: Gift – Nemischa: Gift

To'g'ri ma'no (inglizcha): Sovg'a

Nemis tilida "Gift" – "zahar" degan ma'noga ega

Bunday leksik muammolar reklama tarjimasida tushunmovchiliklarga sabab bo'lishi mumkin. Shuning uchun tarjimon kontekstni to'g'ri tushunib, so'zlarni ehtiyotkorlik bilan tanlashi kerak.

Har bir tilning o'z grammatik qoidalari va so'z tartibi mavjud. Agar reklama tarjimasi bu qoidalarga rioya qilmasa, nutqiy xatolar yuzaga kelishi mumkin.

Turli tillarda so'z tartibi farq qiladi. Masalan, ingliz tilida "adjective + noun" qoidasi mavjud:

"Black car" (Qora mashina)

O'zbek va rus tillarida esa ot oldidan keladigan so'zlar boshqacha tartibda bo'lishi mumkin:

"Qora mashina" – "Чёрная машина"

Agar so'zma-so'z tarjima qilinsa, bu til tabiatini yo'qotishi mumkin.

Reklama – bu nafaqat til, balki madaniyat vositasi hamdir. Har bir mamlakatning madaniy an'analari, urf-odatlar va jamiyatda qabul qilingan qadriyatlari reklama tarjimasi jarayonida alohida e'tibor talab qiladi.

Tarjima jarayonida madaniy farqlar o'zini quyidagi jihatlarda namoyon qiladi:

1. Ramz va belgilar
2. Ranglar va ularning ta'siri
3. Hazil, metafora va idiomalar
4. Diniy va urf-odatlar

5. Brend va mahsulot nomlarining lokalizatsiyasi

Madaniy farqlarni hisobga olmaslik reklama tarjimasida jiddiy xatolarga sabab bo'lishi mumkin. Shu sababli, reklama tarjimasida oddiy lug'aviy tarjima emas, balki lokalizatsiya, kreativ yondashuv va madaniy kontekstni hisobga olish zarur.

Фойдаланилган адабиётлар;

1. Baker, M. In Other Words: A Coursebook on Translation. Routledge, 2018.
2. Venuti, L. The Translation Studies Reader. Routledge, 2013
3. Kotler, P. Marketing Management. Pearson, 2017
4. Katan, D. Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators. Routledge, 2004
5. Bassnett, S. Translation Studies. Routledge, 2014.
6. House, J. Translation Quality Assessment: Past and Present. Routledge, 2015.
7. Pym, A. Exploring Translation Theories. Routledge, 2010
8. Gambier, Y., & Van Doorslaer, L. Handbook of Translation Studies. John Benjamins, 2010