

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20560359>

Faxriddinova Dinora Faxriddin qizi

faxriddinovadinara79@gmail.com

+99891-554-18-08

Samarqand Davlat Chet tillari Instituti

Sharq tillari fakulteti, Xitoy tili kafedrası

Filologiya va tillarni o'qitish xitoy tili 2-kurs talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada reklama va ommaviy axborot vositalari (OAV) matnlarini tarjima qilishning lingvistik, pragmatik va madaniy xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklama tarjimasida madaniy moslashuv, emotsional ta'sir, sloganlar, metaforalar, ranglar va ramzlarning tarjimadagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, o'zbek va xitoy madaniyatlari misolida reklama matnlaridagi madaniy tafovutlar hamda ularning tarjima jarayoniga ta'siri ko'rib chiqiladi. OAV tarjimasida esa tezkorlik, betaraflik, siyosiy terminologiya, sarlavhalarni tarjima qilish usullari va zamonaviy tarjima texnologiyalarining o'rnini tahlil etiladi. Maqolada transkreatsiya, lokalizatsiya va kalkalash kabi tarjima strategiyalarining amaliy qo'llanilishi misollar orqali izohlanadi. Tadqiqot natijalari reklama va media tarjimasida nafaqat til, balki madaniyat va auditoriya psixologiyasini ham hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.*

Abstract: *This article examines the linguistic, pragmatic, and cultural features of translating advertising and mass media texts. Particular attention is paid to cultural adaptation, emotional impact, slogans, metaphors, symbols, and color associations in advertising translation. Using Uzbek and Chinese cultures as examples, the study analyzes cultural differences and their influence on translation practices. In addition, the article discusses the principles of media translation, including speed, neutrality, political terminology, headline translation, and the role of modern translation technologies. Translation strategies such as transcreation, localization, and calque are explained through practical examples. The findings demonstrate that successful translation of advertising and media texts requires not only linguistic competence but also a deep understanding of culture, audience psychology, and communication objectives.*

Kalit so'zlar: *reklama tarjiması, OAV tarjiması, transkreatsiya, lokalizatsiya, madaniy moslashuv, slogan, mediatarjima, pragmatika, xitoy tili, o'zbek tili, madaniyatlararo kommunikatsiya*

Keywords: *advertising translation, media translation, transcreation, localization, cultural adaptation, slogan, intercultural communication, pragmatics, Chinese language, Uzbek language.*

Reklama matnining asosiy maqsadi axborot berishdan ko'ra ko'proq iste'molchini ishontirish va muayyan harakatga undashdan iborat. Shu sababli reklama tarjimasida lingvistik aniqlik bilan bir qatorda madaniy moslashuv ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bir madaniyatda kulgili yoki ijobiy taassurot uyg'otuvchi ibora boshqa madaniyat vakillarida salbiy yoki haqoratli mazmun kasb etishi mumkin. Tarjimon maqsadli auditoriyaning qadriyatlari, urf-odatlarini va dunyoqarashini chuqur hisobga olishi lozim. Ayniqsa, O'zbekiston va Xitoy kabi boy tarixiy va madaniy merosga ega mamlakatlar o'rtasidagi tarjima jarayonida har bir so'zning semantik va pragmatik jihatlari alohida ahamiyat kasb etadi. Madaniy moslashuv shunchaki tilni tushunish emas, balki maqsadli auditoriyaning mentalitetini his qilishdir.

Reklama va ommaviy axborot vositalarida ranglar auditoriyaga birinchi ta'sir qiluvchi vositalardan biri hisoblanadi. O'zbek madaniyatida oq rang poklik, ezgulik va baxt timsoli sifatida qabul qilinadi. Masalan, "Oq yo'l" iborasi yaxshi niyat va omad ma'nosini anglatadi. Xitoy madaniyatida esa oq rang (白色 báisè) ko'pincha motam va o'lim bilan bog'lanadi. Shu sababli reklama materiallarida oq gullar yoki oq kiyimlarning haddan tashqari ko'p ishlatilishi xitoylik iste'molchilarda salbiy assotsiatsiyalar uyg'otishi mumkin. Qizil rang esa aksincha, Xitoyda eng ijobiy ranglardan biri bo'lib, omad (好运 hǎoyùn), boylik (财富 cáifù) va bayram (喜庆 xǐqīng) ramzi hisoblanadi. O'zbek madaniyatida qizil rang sevgi, jo'shqinlik va faollik timsoli bo'lsa-da, ayrim hollarda xavf yoki ogohlantirish belgisi sifatida ham qabul qilinadi.

Madaniyatlararo tarjimada hayvonlar va metaforalarning tarjimasi ham muhim o'rin tutadi. Masalan, it obrazi o'zbek va g'arb madaniyatida sadoqat va do'stlik timsoli hisoblanadi. Biroq xitoy tilida 狗 (gǒu) so'zi ishtirok etgan ko'plab iboralar salbiy ma'noga ega. Jumladan, 狗东西 (gǒu dōngxī) – "razil odam", 狗腿子 (gǒutuǐzi) – "laganbardor", 狗仗人势 (gǒu zhàng rén shì) – "boshqalarning kuchiga tayanib kibrlanmoq" ma'nolarini bildiradi. Shu sababli o'zbek tilida ijobiy tuyulgan "itdek sodiq" iborasi xitoy auditoriyasi uchun salbiy taassurot uyg'otishi mumkin.

Ajdaho obrazi ham madaniy tafovutlarning yorqin misollaridan biridir. O'zbek ertaklarida ajdaho yovuz kuch va xavf ramzi sifatida tasvirlansa, Xitoy madaniyatida 龙 (lóng) milliy g'urur, qudrat va farovonlik timsolidir. Xitoy xalqi o'zini 龙的传人 (Lóng de chuánrén) – "ajdaho avlodlari" deb ataydi. Shuningdek, 真龙天子 (Zhēnlóng tiānzǐ) – "haqiqiy ajdaho imperatori" va 望子成龙 (Wàng zǐ chéng lóng) – "farzandining buyuk inson bo'lishini istamoq" kabi iboralar keng qo'llaniladi. Shu bois xitoy mahsulotlarini O'zbekiston bozorida targ'ib qilishda ajdaho ramzining ijobiy ma'nosini izohlash talab etiladi.

Reklama tarjimasida sonlarning madaniy talqini ham e'tibordan chetda qolmasligi kerak. Xitoy tilida 四 (sì) – "to'rt" va 死 (sǐ) – "o'lim" so'zlari talaffuz jihatidan o'xshash bo'lgani uchun 4 soni ko'pincha omadsizlik belgisi sifatida qabul qilinadi. Shu sababli ayrim mehmonxonalar va biznes markazlarida 4-qavat yoki 44-xona raqamlari uchramaydi. O'zbek madaniyatida esa 4 soni odatda neytral ma'noga ega. Aksincha, 八 (bā) – "sakkiz"

soni 发 (fā) – “boyimoq” soʻzi bilan fonetik jihatdan yaqin boʻlgani sababli Xitoyda omad va boylik timsoli hisoblanadi. Shu sababli reklamalarda 88 yoki 888 kabi sonlardan keng foydalaniladi. Oʻzbek madaniyatida esa 7 soni muqaddas sanalib, “yetti avlod”, “yetti xazina”, “yetti qat osmon” kabi iboralarda uchraydi.

Oila va ijtimoiy rollar bilan bogʻliq madaniy tafovutlar ham reklama tarjimasida muhim oʻrin tutadi. Xitoy tilida murojaat shakllarida familiya va lavozimni birga ishlatish odatiy hol hisoblanadi. Masalan, 李经理 (Lǐ jīnglǐ) – “Direktor Li”, 王主任 (Wáng zhǔrèn) – “Boʻlim boshligʻi Van” kabi shakllar keng qoʻllaniladi. Oʻzbek reklama matnlarida esa “azizlar”, “qadrli yurtdoshlar”, “aka-uka”, “opa-singillar” kabi murojaatlar samimiylik va yaqinlik hissini uygʻotadi. Biroq bunday uslub xitoy auditoriyasi uchun ortiqcha samimiylik sifatida qabul qilinishi mumkin.

Reklama sloganlarini tarjima qilishda soʻzma-soʻz tarjima koʻpincha muvaffaqiyat keltirmaydi. Masalan, Maserati kompaniyasining “Don’t dream it. Drive it.” shiori soʻzma-soʻz tarjima qilinganda “Orzu qilmang. Uni haydang.” shaklini oladi va oʻz taʼsirchanligini yoʻqotadi. Shu sababli transkreatsiya usuli yordamida “Orzu emas, omad!” yoki “Hayolingizdagi hayot!” kabi variantlar yaratilishi mumkin. Xuddi shuningdek, “Espresso yourself” shiori “Express yourself” iborasiga asoslangan soʻz oʻyini hisoblanadi. Bunday holatlarda tarjimon soʻzlarni emas, balki reklamaning hissiy va kommunikativ maqsadini tarjima qilishi lozim.

Xitoy reklama matnlarida qofiya va fonetik uygʻunlik ham muhim oʻrin tutadi. Masalan, 美的 (Měidí) brendining reklamalarida 美 (měi) – “goʻzal” iyeroglifi bilan bogʻliq soʻz oʻyinlaridan foydalaniladi. Bunday reklama matnlarini oʻzbek tiliga moslashtirishda asl maʼno va hissiy taʼsirni saqlab qolish muhimdir. Shu sababli “Midea — goʻzallikda yagona!” kabi variantlar qoʻllanilishi mumkin.

Umuman olganda, reklama tarjimasi nafaqat til bilimini, balki madaniyatlararo kommunikatsiya, auditoriya psixologiyasi va marketing strategiyalarini ham chuqur tushunishni talab qiladi. Tarjimonning vazifasi matnni soʻzma-soʻz oʻgirish emas, balki uning maqsadi, hissiy taʼsiri va kommunikativ vazifasini maqsadli auditoriyaga mos shaklda yetkazishdan iboratdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI:

- [1] 刘宓庆. 《文化与翻译》 [M]. 北京：中国对外翻译出版公司, 2003.
- [2] 马会娟. 《广告翻译与跨文化传播》 [M]. 北京：中国传媒大学出版社, 2015.
- [3] 陈宏薇. 《新编汉英翻译教程》 [M]. 上海：上海外语教育出版社, 2012.
- [4] 廖七一. 《当代西方翻译理论探索》 [M]. 南京：译林出版社, 2000.
- [5] 王佐良. 《翻译中的文化比较》 [M]. 北京：外语教学与研究出版社, 2004.
- [6] 胡文仲. 《跨文化交际学概论》 [M]. 北京：外语教学与研究出版社, 2013.
- [7] 谭载喜. 《翻译学》 [M]. 武汉：湖北教育出版社, 2000.

- [8] 马会娟.《媒体翻译研究》[M]. 北京：中国传媒大学出版社, 2018.
- [9] 张培基.《英汉翻译教程》[M]. 上海：上海外语教育出版社, 2009.
- [10] 许钧.《翻译论》[M]. 南京：译林出版社, 2009.
- [11] 中国知网（CNKI）. 广告翻译与跨文化传播研究[EB/OL]. <https://www.cnki.net>
- [12] 中国翻译协会. 中国翻译行业发展报告[EB/OL]. <https://www.tac-online.org.cn>