

REKLAMA MATNLARINING LINGVOMADANIY JIHLATLARI

Nuraliyev Jasur,
SamDCHTI magistranti

ANNOTATSIYA

Maqolada reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlari, ularda uchraydigan lingvomadaniy til birlarining tarjima qilish usullari tahlil qilingan. Reklama mahsulotning jahon bozoriga chiqish uchun mo'ljallangan bo'lsa, unda milliy o'ziga xoslik xususiyatlarining minimallashtirilishi lozimligi taklif qilingan.

KALIT SO'ZLAR: reklama, lingvomadaniy jihat, madaniyat, milliylik, konsept, freym, konseptual asos, pragmatik moslashuv, kognitiv aspekt.

Reklama tarjimasi o'zining pragmatik vazifalari va kommunikativ salohiyati bilan badiiy matn tarjimasidan farq qiladi [2, 146]. Shu sababli, zamonaviy dunyoda asosiy vazifa reklamani odatiy ma'noda tarjima qilish emas, balki uni, qoida tariqasida, asl matn asosida qayta tiklash lozim. Tarjimon oldida, birinchi navbatda, asl nusxaning ma'nosini emas, balki uning pragmatik imkoniyatlarini yetkazish vazifasi turibdi. Reklama tarjimalarida tarjimonlar duch keladigan eng asosiy muammolar quyidagilar:

- 1) reklamaning ma'lum bir madaniyatga xosligi muammosi;
- 2) reklama tarjimasining adekvatligi muammosi;
- 3) tarjima qilinmaydigan reklama matni birliklari muammosi;
- 4) fonetik moslashuv muammosi [2, 239].

Til va madaniyatning o'zaro aloqasi, muammolari, milliy mentalitet, til muvofiqligi masalalari doimo insoniyatni qiziqtirib kelgan masalalardan. Ushbu maqolada lingvistik va madaniy tushunchalarning tarjimada qayta yaratilishi masalasini reklama materiallari asosida o'rganishga harakat qildik. Tadqiqot mobaynida reklama matnlarining qiyosiy tahlili o'tkazildi. Kognitiv-pragmatik

aspektida tushunchalarning tabiatini farqlashdan oldin, reklama matnlarining quyidagi guruhlari aniqlandi:

- tarjima paytida kontseptual komponenti saqlanmaydigan reklama matnlari;
- asl nusxadan tarjima qilinganda kontseptual asosni saqlaydigan reklama matnlari.

Ko‘rib chiqilayotgan reklama shiori zamirida turli ma‘nolar mujassam: ingliz tilida *“free-erkinlik”* tushunchasi *“o‘zingiz xohlagan narsani tanlash qobiliyatini anglatgan”*. Asrlar davomida shakllangan va folklorda mustahkamlangan an‘anaviy *“free-erkin”* konseptiga kelsak, dastlab erkinlik makon sifatida tushunilgan ya‘ni *“bo‘sh, bo‘sh joy”* ma‘nosida, keyinroq u konkretlashtirilgan. Ya‘ni *“free”* so‘zi turli birikmalar tarkibida va konteks ta‘sirida turli ma‘nolar kasb etgan. Masalan, *Free light is not a wedge, there is space. “Free – erkin”* so‘zining mutloq cheksizligi chegaralangan, uning chegarasi noaniq.

Ingliz tilida *“free”* tushunchasining ma‘nolari quyidagicha tavsiflanadi: *“spontaneous”, “plunging a person into the sphere of instincts, depriving him of his human appearance”, ‘openly manifested’, ‘inherent, peculiar to a few’, “having a destructive effect on someone or something; causing any negative consequences; dangerous”, “necessary for life, of value to a person”, “related to the soul”, etc.*

“Freedom – Erkinlik” – bu istak, ya‘ni biror narsani amalga oshirish istagi, egalik qilish, insonning his-tuyg‘ulari, intilishlari va ehtiyojlari sohasiga bevosita bog‘liq bo‘lgan narsadir.

Demak, *“free – erkin”* tushunchasi freym strukturasi ega, ya‘ni u tegishli vaziyatning modelini aks ettiradi: Erkinlikning subyekti – baxtni boshdan kechirgan odam, erkinligidan o‘zini qush yoki shamol kabi his qiluvchi, ko‘pincha harakatlar va namoyishlarda aqlini yo‘qotgan, mas‘uliyatsiz holatga tushgan kishi.

O‘zbek tilidagi *“erkin”* leksemasi 1) ozod, hur, ixtiyoriy, (freedom): release the bird into the wild – qushni ozod qilmoq; 2) (the free manifestation of smth.) erkin, erkinlik, bo‘shalmoq, erk bermoq - ko‘z yoshiga erk berish - give way to tears; jahliga erk bormoq – to give vent to anger; at liberty – erkinlikda, willy-nilly – istar-istamas;

Ko‘rib turibsizki, luga‘atlarda yoki lug‘at boyligi orasida “*free*” so‘zining “*yovvoyi*” ma‘nosini uchratish qiyin. Lekin, reklama tilining o‘ziga xos xususiyatlari va vazifalardan kelib chiqib, unga “*yovvoyi, qo‘lga o‘rgatilmagan*” ma‘nolarini kasb etmoqdamiz. O‘ylaymizki bu reklama tarjimasining uslubiy jihatdan adekvat yaratilishiga xizmat qilgan.

“*Yovvoyi*” leksemasi – 1) qo‘lga o‘rgatilmagan, daladagi; 2) ibtidoiy, xonakilashtirilmagan, oddiy; yovvoyi olma - wild Apple; yovvoyi hayvonlar - wild animals; oddiy usul - primitive way; oddiy til bilan aytganda - speaking in plain language).

Tahlillardan ayon bo‘ldiki, “*erkin, erkinlik va yovvoyi*” leksemalarining ifodasi bir madaniyat ichida har xil xususiyatlarga ega, ular bir xil xususiyat kasb etmaydi (*free* - acting on their own; without restrictions; being not in prison; *wildness* - unrestrained, unrestrained, violent, indomitable), biroq ushbu reklama matnini tarjima qilishda biz nutq ta‘sirchanligiga erishish uchun “*yovvoyi*” so‘zidan foydalanib, ingliz tili bilan qiyoslaganda konseptual asos saqlanmasada, o‘zbek tilida kontseptual komponentni saqlagan holda, zero, erkin va yovvoyi sifatlari turli semantik ma‘nolarni ifodalsada, tarjimaga pragmatik yondashgan holda ingliz tilidagi “*free*” so‘zining ma‘nosiga, uslubiy jihatdan, tarjimada “*yovvoyi*” so‘zini adekvat deb topdik. Lekin bu tarjimamiz orqali ingliz va o‘zbek tilida konseptual asos saqlangan deb aytolmaymiz. Chunki, ingliz tilidagi “*free*” konseptining ma‘no ko‘lamiga o‘zbek tilidagi “*yovvoyi*” so‘zini kiritolmaymiz.

Endi, tarjimada asliyatdagi kontseptual asosi saqlangan reklama matnini tahlil qilsak. Masalan, qozoq tilidagi “*Oq o‘tov*” jumlasini qo‘llangan reklamani olaylik. Oq o‘tov - White Yurt. Oq o‘tov (White Yurt) - dome (upper part) in the figurative meaning of “*hearth, house*” [2, 65-68].

“*Oq o‘tov*”ni tarjima qilganda uning majoziy ma‘nosi – uy ishlatiladi, ya‘ni qozoqchada “*Yurt*” so‘zining ma‘nolaridan biri – bu uyga to‘g‘ri keladi. Yurt bu uyning turi bo‘lgani uchun uni uy deb talqin qilish mumkin. Lekin “*Yurt*” so‘zi

madaniy xos soʻz boʻlgani uchun uni tarjimada “*Yurt*” shaklida ifodalash maqsadga muvofiq.

Jahon bozori uchun moʻljallangan reklama matnini tarjima qilishning asosiy metodi tarjima tilida mos variantni tanlash usuli. Reklama - bu muloqotning bir turi, u mahsulot sifatini isteʼmolchilarning ehtiyojlari tiliga oʻtkazadi. U ikki qismdan – verbal va noverbal, kreollashtirilgan matndan iborat.

Til birliklarining grafikli, imlo, fonetik, morfologik, sintaktik va leksik darajalaridan foydalanish turli tillar uchun umumiy boʻlgan xarakterli xususiyatlarni ochib beradi. Maqol, matal, va aforizmlar ishtirokida tuzilgan reklama matnlarining oʻxshashligi tarjima tili oʻquvchisining tushunishi uchun maʼnolarni idrok etishni yengillashtiradi.

Konsep tarjimaning eng qiyin elementlaridan, chunki u boshqa tilda mavjud boʻlmagan til vositalariga asoslangan boʻladi. Agar konseptni “soʻzma-soʻz tarjima usuli”da adekvat tarjima qilishning imkoni boʻlmasa, unda tarjimon oʻz tajribasiga, til meʼyorlariga hamda lingvomadaniy jihatga eʼtibor qaratib boshqa til vositalaridan foydalanishi maqsadga muvofiq.

ADABIYOTLAR

1. Dyer G. Advertising as Communication. – London: 1995. –143 p.
2. Kenzhegulova A. Peculiarities of the translation of advertising texts in the linguocultural aspect. Philological sciences. The scientific heritage. No 44 (2020). pp. 65-68.
3. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. – СПб.: Союз, - 2001. – 256 с.
4. Кулдошов У. Инглиз ва ўзбек тилларида конверсивлик ва антонимлик ҳодисаси //Иностранная филология: язык, литература, образование. – 2021. – №. 3 (80). – С. 67-73.

5. Daminov N. K. SIMULTANEOUS TRANSLATION INTERPRETING AS A MODERN TYPE OF TRANSLATION //Academic research in educational sciences. – 2023. – Т. 4. – №. 2. – С. 77-81.
6. Daminov N. Using some strategies in simultaneous interpreting process //E3S Web of Conferences. – 2023. – Т. 381. – С. 01104.
7. Kasimova A. N., Nurullayeva D. S. H. NEOLOGISMS IN MODERN ENGLISH AND THEIR TRENDS IN WORD FORMATION (BASED ON TEXTS IN THE MEDIA) //Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры. – 2023. – Т. 3. – №. 3. – С. 130-133.
8. Sukhrobovna N. T. AXBOROT TEXNOLOGIYALARDA MATNLARNING GRAMMATIK XUSUSIYATLARI //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – Т. 24. – С. 1087-1090.
9. Xidirovich N. X., Daminov N. Q. SINXRON TARJIMON NUTQIGA QO ‘YILADIGAN TALABLAR //IJTIMOIY FANLARDA INNOVASIYA ONLAYN ILMIIY JURNALI. – 2023. – Т. 3. – №. 4. – С. 21-27.
10. Сафаров Ш. Тил бирлиги ва воқелик муносабати //Иностранная филология: язык, литература, образование. – 2021. – №. 2 (79). – С. 5-8.