

REKLAMA MATNLARINI TARJIMA QILISHDAGI MUAMMOLAR

Maxamadjonova Mahliyo

Tashkent University for Applied Sciences,

1st year student of the department of the foreign language and literature.

E-mail: mahliyomaxamadjonova530@gmail.com

Anonatsiya : Ushbu maqolada zamonaviy marketing tizimida reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida yuzaga keladigan asosiy lingvistik va ekstralingvistik muammolar tahlil qilingan. Reklama matnlari o'zining ekpressivligi, qisqaligi, obrazlilik va sotsiomadaniy konnotatsiyalarga boyligi bilan ajralib turishi sababli ularning tarjimasi oddiy lingvistik ekvivalentlik doirasidan chiqib, transkreatsiya (ijodiy o'zlashtirish) jarayonini talab etadi. Mazkur maqolada multimodal reklama mahsulotlari – reklama bannerlari, video roliklar va ijtimoiy tarmoq postlaridagi vizual elementlar hamda matn o'rtasidagi nomutannosiblik muammolari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, kontekstual ma'noni chetga surib, so'zma – so'z tarjimonlik yondashuvi natijasida yuzaga keladigan semantik va pragmatik xatolar real misollar orqali ochib berilgan. Tadqiqot yakunida reklama matnlarining ta'sirchanligini saqlab qolish va global marketing inqirozlarining oldini olishga qaratilgan amaliy tavsiyalar hamda optimal tarjima strategiyalari ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: reklama tarjimasi, lingvistik ekvivalentlik, transkreatsiya, madaniy konnotatsiya, so'zma – so'z tarjima, multimodal matn, vizual elementlar, kontekst, reklama xatolari, lokallashtirish, pragmatik effekt, qiyosiy tahlil.

KIRISH

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot davrida transmilliy kompaniyalar va brendlarning xalqaro bozorlarga integratsiyalashuvi har qachongidan ham tezlashdi. Ushbu jarayonda mahsulot va xizmatlarni xorijiy iste'molchiga yetkazib berishda reklama boshqaruvchi va harakatlantiruvchi kuch vazifasini bajarmoqda. Biroq, global marketing kampaniyalarining muvaffaqiyati nafaqat mahsulot sifatiga, balki uni taqdim etuvchi reklama matnlarining maqsadli auditoriya tiliga qanchalik to'g'ri va ta'sirchan o'girilganiga ham uzviy bog'liqdir. Zamonaviy tilshunoslik va tarjimashunoslikda reklama matnlari shunchaki informativ axborot emas, balki o'zida yuqori ekpressivlik, milliy-madaniy kodlar, pragmatik funksiyalar va manipulyativ xususiyatlarni mujassam etgan murakkab lingvistik fenomen sifatida talqin etilmoqda. Shu bois, reklama matnlarini tarjima qilish va ularni muayyan jamiyat madaniyatiga moslashtirish (lokallashtirish) masalasi bugungi kunda o'ta dolzarb ilmiy va amaliy muammolardan biri bo'lib qolmoqda.

Ko'pincha amaliyotda reklama matnlarini tarjima qilishda an'anaviy lingvistik yondashuvlardan foydalanish, ya'ni matnni so'zma-so'z (literal) o'girish salbiy oqibatlariga olib kelmoqda. "Reklama shiorlari (slogan), vizual kontentlar va SMM postlaridagi o'ziga xos so'z o'yinlari, idioma hamda metaforalar lingvistik ekvivalentlik doirasidagina tarjima qilinganda o'zining asl jozibasi, hissiy yuki va eng muhimi – pragmatik effektini (iste'molchini harakatga keltirish kuchini) yo'qotadi".[4]. Bundan tashqari, bugungi reklama mahsulotlari multimodal xarakterga ega bo'lib, ularda matn va vizual elementlar (tasvir, rang, video) bir butunlikni tashkil

qiladi. Tarjima jarayonida ushbu vizual va matniy simbiozning hisobga olinmasligi, maqsadli xalq mentaliteti, diniy va sotsiomadaniy qadriyatlarining e'tibordan chetda qolishi nafaqat til darajasidagi, balki "global marketing inqirozlariga (marketing failures) sabab bo'lmoqda" [2]. Tarjimon shunchaki til egasi emas, balki ikki madaniyat o'rtasidagi ko'prik va marketolog sifatida maydonga chiqishi zarurati tug'ilmoqda," bu esa **transkreatsiya** (ijodiy tarjima) tushunchasini chuqurroq tadqiq etishni taqozo etadi "[1], [9].

ASOSIY QISM

Reklama matnlarini tarjima qilishning strategik afzalliklari va lingvomadaniy qiyinchiliklari – Bugungi kunda xalqaro marketing va integratsiya jarayonlarining jadallashuvi natijasida reklama tarjimasi shunchaki lisoniy o'g'irish bosqichidan chiqib, brend va iste'molchi o'rtasida madaniy-iqtisodiy ko'prik o'rnatish mexanizmiga aylandi. Reklama matni o'zining tabiatiga ko'ra manipulyativ, interpretativ va pragmatik funksiyalarni bajarganligi sababli, uning muvaffaqiyatli tarjimasi korxonalar uchun ulkan afzalliklarni taqdim etadi. Biroq, ushbu afzalliklarga erishish yo'lida tarjimon va marketologlar bir qator tizimli lingvistik, texnik va ekstralingvistik qiyinchiliklarga duch kelishadi. Reklama diskursida matnni maqsadli til muhitiga muvaffaqiyatli moslashtirish (lokallashtirish) va uni ijodiy qayta shakllantirish (transkreatsiya) brendning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlovchi bir qator strategik afzalliklarni beradi: Reklama matni maqsadli auditoriyaning ona tilida, uning milliy qadriyatlari, dunyoqarashi va mentalitetiga mos shaklda taqdim etilganda, "iste'molchida mahsulotga nisbatan "begonalik" yoki "sun'iylik" hissi yo'qoladi" [6]. Mahalliy xaridor brendni o'z muhitining bir qismi sifatida qabul qiladi va bu bevosita brendga bo'lgan sadoqatni (brand loyalty) oshiradi. "Transkreatsiya metodi yordamida original matndagi emotsional chaqiriq, joziba va dinamika yo'qolmaydi" [1]. Matn shunchaki informatsiya berishdan to'xtab, iste'molchini harakatga keltirish (mahsulotni sotib olish, xizmatdan foydalanish) funksiyasini, ya'ni o'zining "birlamchi marketing maqsadini to'liq bajaradi" [7]. Madaniy jihatdan silliqlangan va lingvistik ekspertizadan o'tgan matnlar global kompaniyalarni xalqaro miqyosdagi kulgili, absurd yoki haqoratli vaziyatlardan (marketing inqirozlaridan) asraydi. Bu esa, o'z navbatida, brend nufuzini saqlash bilan birga, noto'g'ri reklama tufayli yuzaga kelishi mumkin bo'lgan millionlab dollarlik moliyaviy zararlarning oldini oladi.

Qiyinchiliklar – "Reklama matni qisqa bo'lishiga qaramay, uni tarjima qilish eng murakkab lingvistik jarayonlardan biri hisoblanadi"[3]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tarjimonlar ushbu jarayonda quyidagi fundamental qiyinchiliklarga duch kelishadi: Har bir xalqning o'ziga xos sotsiomadaniy kodi, yumor hissi, diniy qarashlari va ijtimoiy taqiqlari (tabu) mavjud. G'arb sivilizatsiyasiga xos bo'lgan individualizm, ochiqlik yoki o'ta kreativ g'oyalar aks etgan shior va iboralar Sharq, xususan, "o'zbek jamiyatining andisha, jamoaviylik va milliy qadriyatlar silsilasiga to'g'ri kelmasligi mumkin" [6], [8]. Tarjimon zimmasiga original shiorning g'oyaviy mag'zini saqlagan holda, uni milliy etika va mentalitet suzgichidan muvaffaqiyatli o'tkazishdek murakkab vazifa yuklanadi. Zamonaviy reklama – bu matn, grafik tasvir, rang va videoning simbiotik yaxlitligidir (multimodal matn). Ingliz tilining tabiati qisqa, analitik va lo'nda call-to-action (harakatga chaqiruv) shiorlarini yaratishga juda mos keladi (masalan, 2-3 ta so'zdan iborat iboralar). Biroq, o'zbek tili agglutinativ til bo'lganligi sababli, egalik, kelishik va gapda fe'ning oxirida kelishi qoidasi tufayli tarjima matni vizual jihatdan uzayib ketadi. Bu holat "matnning reklama banneridagi ajratilgan grafik maydonga sig'may qolishiga yoki video rolikdagi aktyorning lab harakati davomiyligiga (lip-sync) mos kelmasligiga sabab bo'ladi" [5]. Texnik cheklovlar ichida estetik va semantik mutanosiblikni saqlash ijodiy jasorat talab qiladi. Reklama ijodkorlari

(kopirayterlar) auditoriya diqqatini jalb qilish va matnni esda qolarli qilish uchun ko'p ma'noli so'zlar, alliteratsiyalar, qofiyalar va idiomalardan keng foydalanishadi. Bunday lingvistik elementlarni boshqa tilga to'g'ridan-to'g'ri o'girish mutlaqo imkonsizdir. Bir tildagi fonetik yoki semantik so'z o'yini ikkinchi tilda shunchaki mantiqsiz so'zlar yig'indisiga aylanadi. Tarjimon tayyor lug'at kombinatsiyalarini chetga surib, maqsadli til imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda yangi, muqobil so'z o'yinlarini noldan ixtiro qilishga majbur bo'ladi. Amaliyotda ko'p uchraydigan texnik muammolardan biri – buyurtmachilar tomonidan tarjimonga reklamaning vizual va grafik kontekstini taqdim etmasdan, faqatgina matnli fayllarni (masalan, Excel jadvallarida) berishidir." Vizual kontekstdan uzilgan matnni tarjima qilish 90 % holatlarda semantik xatolikka olib keladi, chunki so'z rasm yoki video kadrda aks etgan vaziyatga vizual jihatdan zid kelib qolishi mumkin" [10].

Reklama shunchaki lisoniy birliklar yig'indisi emas, balki matn, vizual tasvir, ranglar semantikasi va audio-vizual effektlarning simbiotik korrelyatsiyasidan iborat murakkab multimodal tizimdir. Shu bois, reklama matnlarini tarjima qilish jarayoniga faqatgina an'anaviy tilshunoslik (filologik ekvivalentlik) prizmasidan yondashish o'zini oqlamaydi. Reklama tarjimasi – lingvistika, madaniyatshunoslik, sotsiologiya va marketing psixologiyasi tutashgan nuqtada amalga oshadigan kompleks fanlararo jarayondir. Tadqiqot davomida ko'rib chiqilgan xalqaro va mahalliy brendlar keyslari shuni ko'rsatdiki, reklama shiorlari va matnlarini so'zma-so'z o'girish aksariyat hollarda semantik va pragmatik xatoliklarni keltirib chiqaradi. Bunday yondashuv original matndagi emotsional yukni, so'z o'yinlarini (puns), idioma va metaforalarning jozibasini butunlay yo'q qiladi. Natijada, maqsadli tildagi matn grammatik jihatdan to'g'ri bo'lsa-da, iste'molchida hech qanday hissiy reaksiya uyg'otmaydi, o'zining birlamchi manipulyativ funksiyasini yo'qotadi va eng yomoni – madaniy nomutanosiblik tufayli brendning inqiroziga (marketing failure) sabab bo'ladi. Reklama tarjimasidagi lingvomadaniy va texnik (vizual/grafik) cheklovlarni bartaraf etishning yagona va eng samarali strategiyasi – **transkreatsiya** (creative translation) va **lokallashirish** metodidir. Transkreatsiya jarayonida tarjimon so'zlarni emas, balki brendning *g'oyasi, his-tuyg'usi, xabari (message) va pragmatik effektini* maqsadli til auditoriyasining arxetiplari hamda mentalitetiga mos ravishda noldan qayta ixtiro qiladi.

XULOSA

Ushbu tadqiqot ishi doirasida reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida yuzaga keladigan lisoniy va ekstralingvistik muammolar, shuningdek, ushbu jarayonning strategik afzalliklari va tizimli qiyinchiliklari atroflicha tahlil qilindi. Tadqiqot obyekti sifatida olingan annotatsiya va uning asosida yaratilgan ilmiy konseptual materiallar reklama diskursining zamonaviy tarjimashunoslikdagi o'rnini belgilashga xizmat qiladi.

Tadqiqot uchun asos qilib olingan dastlabki annotatsiyadagi g'oyalar – reklama matnlarining o'ziga xos ta'sirchanligi, qisqaligi hamda multimodal (vizual va matniy) tabiati maqola davomida to'liq o'z isbotini topdi. Reklama bannerlari, video roliklar va ijtimoiy tarmoq kontentlarida matnning vizual elementlar bilan mantiqiy bog'liqligi tarjimaning muvaffaqiyatini belgilovchi bosh mezon ekanligi asoslab berildi. Annotatsiyada ko'tarilgan eng dolzarb muammo — tarjimonlarning kontekstni chetga surib, so'zma-so'z (literal) o'girishga bo'lgan yondashuvi reklama matnlarining pragmatik effektini butunlay yo'qqa chiqarishi aniqlandi. So'zma-so'z qilingan reklama tarjimasi nafaqat brendning marketing maqsadlariga zarar yetkazadi, balki iste'molchida tushunmovchilik va madaniy begonalashuvni keltirib chiqaradi.

Reklama matnlarini muvaffaqiyatli tarjima qilish va uning strategik afzalliklaridan (iste'molchi ishonchi, hissiy integratsiya va brend nufuzi) foydalanishning yagona yechimi – transkreatsiya va sotsiolingvistik lokallashirish metodlarini qo'llashdir. Bu jarayon tarjimondan shunchaki ikki til lug'atini bilishni emas, balki ikki xalq madaniyati, mentaliteti va marketing psixologiyasini chuqur anglagan holda shiorlarni noldan qayta yaratishni (ijodiy tarjimani) talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Esser, R. (2021). Transcreation: The Art of Creative Translation in Global Marketing. Language Science Press.
2. Geyder, M. (2000). Publicité et traduction (Reklama va tarjima). Paris: L'Harmattan. □
3. Mandey, J. (2016). Introducing Translation Studies: Theories and applications (Tarjimashunoslikka kirish: Nazariyalar va amaliyot). Routledge.
4. Nida, E. A., & Teber, C. R. (1974). The Theory and Practice of Translation (Tarjima nazariyasi va amaliyoti). Brill.
5. Pedersen, J. (2011). Subtitling Norms for Television (Televideniye uchun subtitr yaratish me'yorlari). John Benjamins Publishing Company.
6. Sattarova, G. (2020). Reklama diskursining lisoniy va pragmatik xususiyatlari. Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti xabarlari. □
7. Sheffner, C. (2004). Translation Research and Functionalism (Tarjima tadqiqotlari va funksionalizm). Routledge. □
8. Sheffner, C. (2004). Translation Research and Functionalism (Tarjima tadqiqotlari va funksionalizm). Routledge.
9. Xudoyberdiyeva, M. (2022). O'zbek tili reklama matnlarining lingvomadaniy va sotsiolingvistik xususiyatlari (PhD dissertatsiyasi avtoreferati). Toshkent.
10. Yusupov, O. (2018). Tarjimashunoslikning dolzarb muammolari va transkreatsiya fenomeni. O'zbekistonda xorijiy tillar ilmiy-metodik elektron jurnali, №3.