

INGLIZ TILIDAGI REKLAMA MATNLARINING TARJIMASIDA PRAGMATIK MOSLASHUV

Alfraganus universiteti Filologiya fakulteti

Ingiliz tili 2 - kurs talabasi

Siddiqova Nozila Qaxramon qizi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada ingliz tilidagi reklama matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilish jarayonida yuzaga keladigan pragmatik moslashuv muammolari tahlil qilinadi. Reklama matnlari o'ziga xos til birliklari, uslubiy vositalar, madaniy konnotatsiyalar hamda psixologik ta'sir mexanizmlarini o'zida mujassam etganligi sababli ularni oddiy semantik tarjima bilan cheklash mumkin emas. Shu bois, maqolada tarjimaning pragmatik jihatlari, auditoriya ehtiyojlari, milliy-madaniy o'ziga xosliklar va tijoriy maqsadlarni hisobga olgan holda moslashtirishning nazariy asoslari hamda amaliy misollari yoritib beriladi.*

Kalit so'zlar: *reklama matnlari, tarjima, pragmatik moslashuv, madaniy konnotatsiya, target auditoriya, semantik ekvivalentlik.*

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация: *В данной статье анализируются проблемы прагматической адаптации, возникающие при переводе английских рекламных текстов на узбекский язык. Поскольку рекламные тексты содержат собственные языковые единицы, стилистические приёмы, культурные коннотации и психологические механизмы воздействия, их нельзя ограничивать простым семантическим переводом. В связи с этим в статье рассматриваются теоретические основы и практические примеры адаптации с учётом прагматических аспектов перевода, потребностей аудитории, национально-культурных особенностей и коммерческих целей.*

Ключевые слова: Рекламные тексты, перевод, прагматическая адаптация, культурная коннотация, целевая аудитория, семантическая эквивалентность.

PRAGMATIC ADAPTATION OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Abstract: This article analyzes the problems of pragmatic adaptation that arise in the process of translating English advertising texts into Uzbek. Since advertising texts embody their own linguistic units, stylistic devices, cultural connotations, and psychological mechanisms of influence, they cannot be limited to simple semantic translation. Therefore, the article highlights the theoretical foundations and practical examples of adaptation taking into account the pragmatic aspects of translation, audience needs, national-cultural characteristics, and commercial goals.

Keywords: Advertising texts, translation, pragmatic adaptation, cultural connotation, target audience, semantic equivalence

Globalashuv va raqamli texnologiyalar taraqqiyoti dunyo miqyosida savdo va xizmat ko'rsatish sohasining cheksiz rivojlanishiga yo'l ochmoqda. Jahon bozorida mahsulot va xizmatlarni taqdim etishda reklama asosiy kommunikatsiya vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Bu jarayonda ingliz tilining o'rni ayniqsa muhim, chunki u xalqaro iqtisodiy aloqalar, biznes muloqoti va ommaviy axborot maydonida eng keng qo'llanadigan til hisoblanadi. Bugungi kunda ko'plab yirik kompaniyalar, transmilliy korporatsiyalar va brendlar o'z mahsulot va xizmatlarini ilgari surishda aynan ingliz tilida yaratilgan reklama matnlaridan foydalanadi. Shu bois ularni boshqa tillarga, jumladan, o'zbek tiliga tarjima qilish nafaqat iqtisodiy, balki madaniy va ijtimoiy ahamiyatga ega jarayonga aylangan.

Ingliz tilidagi reklama matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilishda asosiy maqsad faqat so'zma-so'z semantik ekvivalentni topishdan iborat emas. Chunki reklama matnining eng muhim vazifasi – bu uning o'quvchi yoki tinglovchida uyg'otadigan hissiy ta'siri, xarid qilishga yoki xizmatdan foydalanishga

chorlaydigan ruhiy muhitni yaratishidir. Agar tarjima jarayonida faqat grammatik va lugʻaviy toʻgʻrilikka eʼtibor qaratilsa, reklama matnining ilhomlantiruvchi va ishontiruvchi kuchi soʻnib qolishi mumkin. Shuning uchun ham tarjimondan nafaqat til bilimi, balki maqsadli auditoriyaning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini chuqur anglash, madaniy kodlar va milliy qadriyatlarni his etish talab etiladi.

Bunda reklama yaratgan maʼno maydonini, oʻziga xos uslubiy vositalarni, yumor yoki ironiyaga asoslangan iboralarni, hatto grafik va vizual elementlarni ham hisobga olish katta ahamiyatga ega. Masalan, ingliz tilida koʻp qoʻllanadigan yumoristik soʻz oʻyinlari, kino yoki sportga oid ishoralar, umumiy madaniy konnotatsiyalar oʻzbek auditoriyasi uchun tushunarsiz yoki taʼsirsiz boʻlishi mumkin. Shunday hollarda tarjimon matnni toʻgʻridan-toʻgʻri oʻgirish oʻrniga uni qayta ifoda etish, yaʼni maʼnoni saqlagan holda uni milliy madaniyatga moslashtirish orqali reklama taʼsirini taʼminlashi kerak.

Bu jarayon ilmiy adabiyotlarda pragmatik moslashuv deb ataladi. Uning mohiyati shundaki, tarjima faqat lugʻatdagi soʻzlarga emas, balki matnning vazifasi, maqsadi, kommunikativ taʼsiri va qabul qiluvchi auditoriyaning ehtiyojlariga mos ravishda amalga oshiriladi. Pragmatik moslashuv tarjimondan ijodkorlik, lingvomadaniy bilim, marketing psixologiyasi va reklama strategiyalarini yaxshi anglashni talab etadi. Shu jihatdan reklama matnlarini tarjima qilish oddiy tilshunoslik amaliyoti emas, balki keng qamrovli ijodiy va tahlil jarayoni sifatida qaralishi zarur.

Asosan bizlarning fikrimiz inobatga olinadigan boʻlsa, ingliz tilidagi reklama matnlarini oʻzbek tiliga tarjima qilishda global va lokal omillarni uygʻunlashtirish, maʼno va taʼsir oʻrtasida muvozanatni topish – muvaffaqiyatli tarjimaning asosiy shartlaridir. Shu bois mazkur mavzudagi ilmiy tadqiqotlar reklama sohasida ishlaydigan tarjimonlar, marketologlar va lingvistlar uchun ham nazariy, ham amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi.

moslashuv nafaqat leksik va grammatik to'g'rilikdan, balki reklama kommunikatsiyasining umumiy samaradorligidan ham ustun ahamiyat kasb etadi. Semantik to'g'rilik, albatta, zarur, ammo reklama tarjimasida asosiy maqsad, bu matnning ta'sirchanligi, ishontirish kuchi va iste'molchining his-tuyg'ulariga yo'naltirilgan ta'sirini saqlab qolishdir. Shu bois tarjimonning vazifasi so'zlarni shunchaki o'g'irish bilan cheklanmay, balki reklama matni orqali yaratiladigan ijtimoiy va madaniy muhitni ham qabul qiluvchi auditoriyaga yaqinlashtirishdan iboratdir.

Bunday jarayon muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun tarjimon ikki yo'nalishda birdek malakaga ega bo'lishi lozim: birinchidan, u ikki tilning leksik, morfologik va uslubiy qonun-qoidalarini puxta bilishi shart; ikkinchidan esa, har ikki madaniyatning mental xususiyatlari, milliy qadriyatlari va reklama psixologiyasi haqida yetarli bilimga ega bo'lishi zarur. Masalan, ingliz tilida yumor yoki ironiyaga asoslangan so'z o'yini orqali iste'molchini qiziqtirish odatiy hol hisoblansa, o'zbek auditoriyasida ta'sirchanlik ko'proq samimiyat, aniqlik va an'anaviy qadriyatlarga ishoralar bilan ta'minlanadi. Shu bois tarjimon har bir shior, metafora yoki lozungni madaniy jihatdan qayta o'ylab chiqishi, kerak bo'lsa, uni butunlay yangicha ifoda etishi kerak bo'ladi.

Shuningdek, pragmatik moslashuv jarayonida marketing psixologiyasi va reklama strategiyalarini anglash katta ahamiyatga ega. Iste'molchining yosh guruhi, ijtimoiy mavqei, turmush tarzi yoki iste'mol odatlariga qarab turli uslubiy vositalar tanlanadi. Masalan, yoshlar uchun mo'ljallangan reklamada zamonaviy so'z birikmalari va dinamik ritm ustuvor bo'lsa, katta yoshdagi auditoriya uchun an'anaviy va ishonch uyg'otuvchi ifoda shakllari samarali bo'lishi mumkin.

Natijada, ingliz tilidan o'zbek tiliga reklama matnlarini tarjima qilishda pragmatik moslashuvni chuqur qo'llagan holdagina reklama matnining asosiy vazifasi – mahsulot yoki xizmatni xarid qilishga undash, brending orqali ijobiy taassurot uyg'otish va iste'molchining ehtiyojlarini qondirish – to'liq ro'yobga

chiqadi. Aks holda, grammatik jihatdan bezavol tarjima qilingan bo'lsa ham, matnning ilhomlantiruvchi va ishontiruvchi kuchi yo'qolib, reklama maqsadsiz va ta'sirsiz qolishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, pragmatik moslashuv, bu faqat tillar o'rtasidagi ko'prik emas, balki madaniyatlar o'rtasidagi muloqotni ta'minlovchi ijodiy jarayondir. Shu bois tarjimondan faqatgina tilshunoslik mahorati emas, balki keng dunyoqarash, ijodkorlik, bozor qonun-qoidalarini anglash va zamonaviy reklama tendensiyalarini bilish talab etiladi. Faqat shu yo'l bilan ingliz tilidagi reklama matnlari o'zbek auditoriyasida ham shu darajada ta'sirchan va ishontiruvchi kuchga ega bo'lishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Nida, E.A. *Toward a Science of Translating*. Leiden: Brill, 1964.
2. Vinay, J.P., & Darbelnet, J. *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Amsterdam: John Benjamins, 1995.
3. Newmark, P. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall, 1988.
4. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
5. Latipova, D. "Reklama matnlarini tarjima qilishda adaptatsiya masalalari." *Tarjimashunoslik jurnali*, 2022.
6. Hatim, B., & Mason, I. *Discourse and the Translator*. London: Routledge, 1990.