

REKLAMALAR TARJIMASIDA MILLIY MENTALITETNING O‘RNI.

Jasmina Sanoqulova

Alisher Navoiy nomidagi ToshDO‘TAU talabasi
jasminasanoqulova7@gmail.com

Annotatsiya: *Mazkur maqolada reklama tarjimasida milliy mentalitetning ahamiyati, uning lingvistik va madaniy jihatlari tahlil qilingan. Muallif reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida madaniy farqlar, urf-odatlar, diniy e’tiqodlar va qadriyatlarning o‘rni muhimligini ta’kidlaydi. Maqolada reklama tarjimonining nafaqat til vositachisi, balki madaniyatlararo kommunikatsiya yaratuvchisi sifatidagi roli yoritilgan. Shuningdek, milliy mentalitetni inobatga olgan holda amalga oshirilgan reklama tarjimalarining samaradorligi tahlil etilgan. Tadqiqotda xalqaro brendlar reklamasining turli madaniyatlarda moslashtirilgan namunalari misol sifatida keltiriladi. Maqola natijalariga ko‘ra, reklama tarjimasida milliy mentalitetni hisobga olish reklamaning ta’sirchanligi va kommunikativ muvaffaqiyatini oshiradi.*

Kalit so‘zlar: *reklama tarjimasi, milliy mentalitet, madaniyatlararo muloqot, tarjimon, reklama shiori, madaniy moslashuv, qadriyat.*

Kirish

Bugungi globallashuv davrida xalqaro iqtisodiy aloqalar, madaniy almashinuv va axborot oqimi kengayib bormoqda. Shu jarayonda reklama har bir jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylanmoqda desak xato bo‘lmaydi. Reklamaning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatni iste’molchiga tanitish va uni xarid qilishga undashdir. Biroq, reklama matnini boshqa tilga tarjima qilishda nafaqat til, balki milliy mentalitet, ya’ni xalqning madaniy qadriyatlari, urf-odatlari, diniy qarashlari va estetik didi ham muhim rol o‘ynaydi.

Reklama tarjimasi — bu shunchaki so‘zlarni bir tildan ikkinchi tilga o‘zgartirish emas, balki g‘oyani auditoriyaning dunyoqarashi hamda o‘z qadriyatlariga moslashtirish jarayonidir. Ya’ni madaniyatlararo kommunikatsiyadir. Shu sababli tarjimonning vazifasi faqat so‘zlarni tarjima qilish emas, balki ularni maqsadli auditoriya mentalitetiga moslashtirishdir.

Asosiy qism

Reklama — bu mahsulot, xizmat yoki g‘oyani ommaga tanitish, iste’molchining e’tiborini jalb qilish va uni xaridga undashga qaratilgan axborot vositasidir. Reklama qisqa, ta’sirchan va esda qoladigan bo‘lishi bilan ajralib turadi.

Reklama tilining asosiy xususiyatlari:

- emotsionallik;
- qisqalik va lo‘ndalik;
- obrazlilik;
- psixologik ta’sir kuchi.

Reklama tarjimasida oddiy matn tarjimasidan farq qiladi. Unda so‘zma-so‘z tarjima emas, balki kommunikativ va funksional tarjima ustuvor bo‘ladi. Asosiy maqsad – reklamaning ta’sir kuchini saqlab qolishdir.

Reklama tarjimasida quyidagi usullar qo‘llaniladi:

- adaptatsiya (moslashtirish);
- transliteratsiya;
- erkin tarjima;
- madaniy almashtirish.

Reklama matnlari o‘ziga xos emotsional, qisqa va esda qoluvchi shaklda bo‘ladi. Ular iste’molchining hissiyotiga ta’sir qilishni maqsad qiladi. Shu bois reklama tarjimonidan nafaqat lingvistik, balki semiotik va madaniy kompetensiya ham talab qilinadi.

Shunday bir misol olaylik, ingliz tilidagi bir shior “Just do it!” (Nike) o‘zbek tilida “Shunchaki boshlang!” tarzida berilishi mumkin edi. Ammo so‘zma-so‘z tarjimada (“Shunchaki qiling”) semantik jihatdan to‘g‘ri bo‘lsa ham, hissiy ta’siri kamroq bo‘ladi. Shu sababli reklama tarjimonining maqsadini, ma’noni yetkazish bilan birga, ta’sir kuchini saqlab qolishdir.

Milliy mentalitet — bu muayyan bir xalqning tarixiy taraqqiyoti davomida shakllangan dunyoqarashi, qadriyatlari va urf-odatlar hamda xulq-atvor me’yorlarini mujassamlashtiruvchi madaniy fenomen hisoblanadi. Har bir tilda so‘zlar faqat lug‘aviy ma’noni emas, balki shu millatning fikrlash uslubini ham ifodalaydi.

Har bir xalqning mentaliteti reklama qabul qilish uslubiga ham o‘z tasirini bildiradi. Masalan:

G‘arb mamlakatlarida individuallik va shaxsiy muvaffaqiyat targ‘ib qilinadi;

Sharq mamlakatlarida esa oilaviylik, hurmat va an’anaviy qadriyatlar ustuvor hisoblanadi.

Reklama tarjimasida milliy mentalitetni hisobga olmaslik reklamaning samarasiz bo‘lishiga olib kelishi mumkin. Ayrim ramzlar, ranglar yoki hazillar bir madaniyatda ijobiy qabul qilinsa, boshqa madaniyatda salbiy ma’noga ega bo‘lishi mumkin.

Masalan: G‘arb reklamasida ochiq kiyimlar oddiy hol bo‘lsa, Sharq mamlakatlarida bu holat nomaqbul hisoblanadi;

Ba’zi hayvon obrazlari turli madaniyatlarda turlicha ramziy ma’noga ega. Shu sababli tarjimon nafaqat tilni, balki xalq mentalitetini ham chuqur bilishi lozim.

Ayol obrazini olib ko‘raylik:

G‘arb reklamalarida ayol mustaqil, faol shaxs sifatida ko‘rsatiladi;

Sharq mamlakatlarida esa ayol obrazi odatda mehribon, sadoqatli yoki oilaparvar tarzda tasvirlanadi.

Shuning uchun har bir reklama matni tarjimasida madaniy kontekst muhim o‘rin tutadi. Aks holda, reklama iste‘molchiga yot tuyuladi va o‘z vazifasini bajarmaydi.

Reklama tarjimoni nafaqat til vositachisi, balki madaniyatlararo muloqot yaratuvchisi hisoblanadi. U quyidagi tamoyillarga amal qilishi lozim:

Maqsadli auditoriyaning qadriyatlarini tahlil qilish;

Reklama shiorini hissiy va madaniy jihatdan moslashtirish;

Diniy va ijtimoiy cheklovlarni inobatga olish;

Milliy obraz va ramzlarni mos variant bilan almashtirish.

Masalan, “Red Bull gives you wings” shiori o‘zbek tilida “Red Bull senga kuch bag‘ishlaydi!” deb moslashtiriladi. Chunki “qanot” ramzi diniy-madaniy jihatdan turlicha talqin qilinishi mumkin.

Reklama tarjimasida uchraydigan asosiy madaniy muammolar:

Realizmlar – milliy taom, kiyim, tarixiy shaxs yoki joy nomlari boshqa madaniyatda mavjud emas;

Humor va idiomalar – bir madaniyatda kulgili bo‘lgan so‘z o‘yini boshqasida tushunarsiz bo‘lishi mumkin;

Stereotiplar – noto‘g‘ri talqin qilingan obraz milliy g‘ururni kamsitadi;

Ranglar va ramzlar – masalan, oq rang Yaponiyada poklikni, ammo ayrim Sharq mamlakatlarida motamni bildiradi. Bu omillarni e‘tiborsiz qoldirish reklama samaradorligini pasaytiradi.

Ba’zi yirik brendlar reklama strategiyasida milliy mentalitetni chuqur tahlil qilgan. Masalan: Coca-Cola kompaniyasi o‘z shiorini har bir mamlakatda moslashtirgan: O‘zbekistonda: “Baxtni baham ko‘r!” Fransiyada: “Ouvre du bonheur” (“Baxtni och!”). Har ikki holatda ham asosiy g‘oya – ijobiy kayfiyat, ammo ifoda shakli mentalitetga moslashtirilgan. Dove brendi: G‘arb mamlakatlarida “Self-confidence” (o‘ziga ishonch), Sharqda esa “Tabiiy go‘zallik” g‘oyasini ilgari suradi. Bu milliy qadriyat va go‘zallik haqidagi tasavvurlar farqidan dalolat beradi.

Xulosa

Reklama tarjimasida milliy mentalitetni hisobga olish tarjimaning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardandir. Har bir til o‘z madaniyatining in‘ikosidir, shuning uchun reklama tarjimoni faqat lingvistik emas, balki madaniy bilimlarga ham ega bo‘lishi lozim. Milliy mentalitetni inobatga olgan holda qilingan reklama tarjimasi iste‘molchiga kuchli

ta'sir ko'rsatadi, e'tiborini tortadi, ishonchini oshiradi. Reklamaning samaradorligini oshiradi va mahsulotni bozorda muvaffaqiyatli targ'ib qila oladi. Asosiysi madaniy ziddiyatlarning oldini oladi. Demak, milliy mentalitet tarjima jarayonining asosiy tarkibiy qismi bo'lib, u til bilan bir qatorda reklama samaradorligining kalitidir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Venuti, L. (2012). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
2. Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.
3. Baker, M. (2018). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge.
3. Hatim, B., & Mason, I. (1997). *The Translator as Communicator*. Routledge.
4. Xudoyberdiyeva, D. (2020). "Reklama tarjimasi va madaniyat omili." *Til va tarjima masalalari*, №3.
5. Yo'ldosheva, S. (2021). "Tarjima jarayonida milliy mentalitetning o'rni." *Filologiya masalalari jurnali*, №2.
6. O'zbek tilining izohli lug'ati (2020). Toshkent: Fan nashriyoti.
7. Mahmadiyor Asadov. (2025). *A Brief Review Of Vilen Komissarov's Theory Of Equivalence*. *International Journal Of Literature And Languages*, 5(12), 86–89.
8. Asadov, M.T. 2021. "Fransuz-o'zbek tarjimachiligi istiqbollari". *O'zbekiston: til va madaniyat* 1 (3): 125-134.
9. Bekmuradova, Z. E., & Mamatov, A. (2022). Etymological and structural study of chiasmus. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(2), 7-10.
10. Mahmadiyor Asadov. (2025). The concept of individualism and absurdity in Camus' the stranger. *American Journal of Philological Sciences*, 5(03), 119–123.