

IJTIMOIIY REKLAMANING AHAMIYATI

Sadiyeva Gulhayo Kodrjonovna

Oriental Universiteti Magistratura talabasi

D. Nosirov

Ilmiy rahbar: f.f.n., Dotsent (PhD)

Reklama matni bu o'quvchilarni biror narsaga ishontirish yoki ishontirish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita, chunki bu potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi. Tilda har bir so'z o'zining leksik-grammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham aytish mumkin. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullar bilan birikadi. Bu grammatik abstraksiyaning natijasidir.

Reklama matnida ko'plab lingvistik va adabiy manbalardan, rasmlardan yoki musiqadan foydalaniladi. Adabiy manbalar qatorida biz hazil, metafora, qofiya, jumboq, tipik iboralar, giperbola (ya'ni mubolag'a) va boshqalarning ishlatilishini kuzatishimiz mumkin.

Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar xotirasida saqlanib qolish uchun qayta-qayta takrorlanadigan qisqa iboralar (yoki shiorlar) bilan birga keladi. Reklama matni orqali ommaviy madaniyat deb ataladigan narsa hosil bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi matn yordamida o'quvchi-iste'molchi odatda o'zini tanib olishini sezishi mumkin va aynan shu identifikator yordamida qabul qiluvchining harakatlanishi (boshqacha aytganda, sotib olish) amalga oshiriladi. Birikmalar ma'nosi alohida olingan so'zlardan emas, balki ularning yig'indisidan kelib chiqadi. Obrazga asoslangan birikmalar matnini ham stilistik jihatdan bo'yoq bo'lishini ta'minlaydi. Asliyat matnning bo'yoqdorligi tarjimada ham o'z aksini topishi va ifoda vositalarining to'liq saqlanishini talab etadi. Tarjimon matnning ifodali va bo'yoqdorligini ta'minlash maqsadida tarjima matnida ham adekvat obrazli birikmalarning variantini topishi lozim bo'ladi. Shunchaki, aqlga kelgan birinchi narsa bu brend nika. Bu reklamanning bil bordlar, televizorlar, radiolar, jurnallar yoki gazetalar brendlari yoki ularning reklamalaridan qochib qutula olmaysiz. Brend faqat bitta joy yoki madaniyat bilan chegaralanib qolmaydi. Brendlar hozir butun dunyoda o'sib bormoqda. Reklama sanoati yuqori cho'qqilarga ko'tarilib, brendlarning xalqaro ishtirokini his etadigan, reklama sanoati uchun tarjima qilish muamolari ham ko'paymoqda. Bitta tilda yozilgan reklama barcha uchun ishlay olmaydi. Masalan Germaniya brendidagi reklamani Qo'shma Shtatlarda ishlatib bo'lmaydi. Masalan, nemis brendini AQSh reklama qila olmaydi, chunki uni reklama qilish uchun barcha amerikaliklar nemis tilini yaxshi bilishlari kerak. Tarjimon rasmga tushganida, reklama sohasi tarjimoni tarjimasining urfdagi qiymati va o'zlariga mos keladigan bir xil matn va tarkib bilan ta'minlashi

kerak. Tarjimondan to'g'ri so'zlardan foydalangan holda, xabarni asl ma'nosida yetkazishi kutiladi. Ammo, reklama tarjimasi oddiy bo'lmaydi. Reklama sohasida ishlayotgan tarjimonlar duch keladigan ba'zi qiyinchiliklarni ta'kidlab o'tish kerak, chunki bu sohada reklama nusxasi brend ko'rinishini yaratish yoki yo'q qilish uchun yetarli bo'lishi mumkin. Shiorlarni tarjima qilish ko'plab qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Bir tildagi brendning shiorini boshqa tilga tarjima qilish mushkul. Tarjima qilingan shior butunlay boshqacha ma'noga ega bo'lishi mumkin va har doim ham asl ma'noni bermaydi. Bunday senariyda brend o'zini ushlab turolmaydi. Xuddi shunday so'z o'yini reklama tarjimasining yana bir fojiasidir. Qayta-qayta takrorlanadigan so'zlarni va so'z birikmalarini boshqa tilga tarjima qilish deyarli imkonsiz. Ba'zida ona tilida so'zlashuvchi so'z birikmasini tushuna olmasligi mumkin. Kanada Monarxistik Ligasining shiori "Fidelitate Coniuncti"dir. Tarjima qilinganida "Sodiqlik bizni ko'r qiladi" degan ma'noni anglatadi. Lekin arab tiliga so'zma-so'z tarjima qilinganda, "Bizni ko'r qilish uchun sodiqlik!" degan noo'rin shior paydo bo'lishi mumkin. Tarjima qilingan reklama nusxasi hech kimning histuyg'ularini ranjitmasligi va asl nusxa haqida aniq xabar berishi kerak. Reklama nusxasi yoki matni maqsadli auditoriya tomonidan yaxshi tushuniladigan va o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Agar bir madaniyatda biror narsa kulgili bo'lsa, uni boshqasida yomon ko'rish mumkin. Buning oqibatlarini brend yoki mahsulotni taqiqlash, ba'zan esa maqsadli iste'molchiga mos keladigan reklama kompagnatsiyasini o'zgartirish bo'lishi mumkin. Sho'ng'ishdan oldin har doim sentimental qiymatlarni yodda tuting. Transkreatsiya - qayta yaratish orqali tarjima qilish usuli bo'lib, endi biz reklama sanoati uchun tarjima qilishdagi qiyinchiliklarni tushunganingizdan so'ng, keyingi qadam bu to'siqlarni yengib o'tish uchun turli xil yo'llarni topishdir. Transkreatsiya - qayta yaratish orqali tarjima qilish usuli bo'lib, matnning maqsadi, ohangi, uslubi va kontekstini saqlab qolgan holda matnni boshqa tilga tarjima qilinadigan jarayon. Transkreatsiya - bu muammoni hal qilishning to'g'ri va mos usuli hisoblanadi. Reklama kompaniyasining muvaffaqiyatini aniqlash uchun madaniy ifoda yoki tovushlarga murojaat qilish kerak. Professional tarjimon maqsadli auditoriya madaniyatini to'liq tushunishi kerak, bu esa aqlli, aniq va madaniy jihatdan mos reklama nusxasini yarata oladi. Qayta yaratish orqali tarjima qilish - bu hazilga, idiomalardan, hazil-mutoyiba va so'z o'yinlaridan foydalanishga yo'l qo'ymasdan manba xabarini samarali etkazishdir. Transkripsiya shiorlar, so,,z o,,yini va mamlakatga xos iboralarni tarjima qilishda foydali bo,,lishi mumkin. Bu tartibsiz madaniy va so'zlashuv tarjimalaridan qochish uchun juda foydali. Buning ortidagi mantiq maqsadli matndan manba matnning his-tuyg'ularini va ta'sirini uyg'otishdir. Tarjima haqida gap ketganda, reklamani og'zaki va noverbal komponentlari o'rtasidagi yaqin munosabatni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi. Og'zaki elementlarga tovar belgisi, to'lov, shior, tana nusxasi va boshqalar kiradi, noverbal esa audio yoki vizual qismlarni o'z ichiga oladi. Ular xabarni etkazish uchun birgalikda ishlaydi va birlashganda reklama ortidagi ijodiy kontseptsiyani tashkil qiladi. Ushbu ikkita muhim komponentning

yorqin misolini quyida ko'rsatilgan chekishga qarshi kompaniya reklamasida ko'rish mumkin, bu yerda vizual ma'lumotnoma - sigaretning fonda qurolning soyasiga aylanishi - mashhur "Chekish o'ldiradi" shiorini kuchaytiradi. Ko'pincha, bu elementlarning o'zaro ta'sir qilish usuli yuqoridagi misoldan ko'ra nozikroq bo'lishi mumkin, lekin bu har doim kompaniyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Natijada, tasvirning ham, straplinening ham kuchli salohiyati butunlay yo'qoladi. Qisqacha qilib aytganda, reklama ortidagi ijodiy g'oya muvaffaqiyatli tarjima qilinmaydi. Reklamalarni tarjima qilish asosan, sozlarga emas, balki xabarga etibor qaratishni anglatadi. Reklama tarjima qilishda so'zma - so'z yondashuv katta xato bo'lishi mumkin.

XXI asrda iqtisodiy to'loqlar avjida harakatlanayotgan ishlab chiqaruvchilarning dunyo bozorida o'z o'rnini va so'ziga ega bo'lishida reklamaning ahamiyati, shakl va vazifasi kundan kunga ortib bormoqda. Zamonaviy dunyo qiyofasini tashkil etayotgan, televideniya, radio, gazeta, jurnal, ijtimoiy tarmoq, ko'cha, binolarning asosiy daromad manbai, xattoki "pardozi" bo'lgan reklamalarga munosabat, bugungi kunda qanday ekanligi ko'pchilikni qiziqtirishi tabiiy. Amalga oshirayotgan iqtisodiy islohotlar va ijtimoiy o'zgarishlarning samarasi, birinchi navbatda, aholining moddiy ahvoli va farovonligini, uning hayot darajasi va sifatini oshirishga qay darajada ta'sir ko'rsatayotgani bilan o'lchanadi. Bozor ta'moyillariga asoslangan kuchli iqtisodiyotni barpo etishda, ishlab chiqaruvchi va istemolchining munosabatlar darajasini belgilovchi, tovar yoki xizmatning turi, tarkibi, sifati kabi ma'lumotlarni istemolchiga etkazuvchi omillarning eng muximi albatta reklama hisoblanadi. Inson dunyoga kelibdiki, shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun ta'lim oladi, mehnat qiladi, izlanadi. Amerikalik taniqli psixolog Abrahaam Maslouning ehtiyojlar piramidasining poydevorini tashkil etgan insonning "asosiy ehtiyojlari yoki fiziologik ehtiyojlari" bo'lgan oziq-ovqat, suv, uyqu va boshqalar, kundalik turmushimizda qondirilishi zaruriy xolat bo'lib, A.Maslou nazariyasiga ko'ra, inson ierarxiyadagi ehtiyojlarni qondirgan holda ierarxiya darajasiga ko'tarilsa, oxir-oqibat o'zini o'zi anglashi mumkin. U asosiy ehtiyojlarni qondirish uchun ba'zi shartlar bajarilishi kerakligini yozgan. Masalan, so'z erkinligi, o'z fikrini bildirish erkinligi va yangi ma'lumot izlash erkinligi bir nechta shartlardir. Ushbu erkinliklarning har qanday amalga oshirilmagan qismi asosiy ehtiyojlarni qondirishga to'sqinlik qilishi mumkin. Demak inson ehtiyojlarini qondirish orqali o'zini o'zi anglab yetib, komillikka tomon intilishi, bu yo'lda esa barcha zaruriy narsalarga ega bo'lishga xarakat qiladi. Bunda esa albatta ma'lumotlar olami bo'lgan reklama va e'lonlarning xizmati beqiyos.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

10. Матлуба Шукуровна Хожиева, Бахтиёр Тўйевич Хамраев. Бўлажак ўқитувчилар маънавий маданиятини ривожлантириш технологияси. – : SCIENTIFIC PROGRESS, VOLUME 2 | ISSUE 8 | 2021
11. Sharipova Surayyo Burxanovna-The impact of spoken language on pupils' mental activity: A cognitive exploration/2023/11/15
12. Sharipova Surayyo Burkhanovna-Androgical cooperation mechanisms in the formation of a common worldwide in family relations /2023/9/16
13. Surayyo Burhanovna Sharipova.-MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EDUCATION/2023
14. Психология высшей школы/ М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович, С.Л. Кандыбович. – Мн.: Харвест, 2006. – 416 с.
15. Сурайё Бурхановна Шарипова-Роль семьи в формировании познавательного интереса одаренных детей/2021
16. Сурайё Бурхановна Шарипов-,Оилада ёшлар умуммаданий дунёкарашни шакллантириш мазмуни/2021
17. Sharipova, S. B-Some aspects of formation of students' general cultural outlook in a higher educational institutions/Vol. 7 No. 12, 2019 ISSN 2056-5852
18. Сурайё Бурхановна Шарипова-Педагогические ориентиры формирования мировоззренческой культуры студенческой молодежи в высших образовательных учреждениях/2018