

The Importance Of A Linguopragmatic Approach In Translating Advertising Texts

Gafurova Mutabar Fakhridin qizi,

Master student of the Kokand State Pedagogical Institute

Scientific supervisor: Ph.D., prof. M. Abduvaliyev

Annotation

The article explores the theoretical and practical significance of a linguo-pragmatic approach in translating advertising texts. It emphasizes that a translator's task is not merely literal translation, but the recreation of the message's pragmatic force, emotional impact, and cultural adaptation in the target environment.

Keywords: translation, advertising text, linguopragmatics, cultural adaptation, semiotic analysis, communicative effectiveness

Annotatsiya

Maqolada reklama matnlarini tarjima qilishda lingvopragmatik yondashuvning nazariy va amaliy ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda tarjimonning vazifasi faqat so'zma-so'z tarjima emas, balki reklama xabarining pragmatik kuchi, hissiy ta'siri va madaniy moslashuvini yangi madaniy muhitda qayta yaratishdan iborat ekani yoritiladi.

Kalit so'zlar: tarjima, reklama matni, lingvopragmatika, madaniy moslashuv, semiotik tahlil, kommunikativ samaradorlik

Asosiy qism

Reklama tarjimasi lingvopragmatik yondashuv asosida o'rganilganda, tarjimon nafaqat so'zning ma'nosini, balki uning konnotatsiyasini, hissiy ohangini va maqsadli auditoriyaga ta'sirini ham hisobga oladi. Masalan, ingliz tilidagi 'Keep calm and carry on' shiori so'zma-so'z tarjima qilinsa, u o'zining persuaziv kuchini yo'qotadi. Ammo 'Bosiqlik – g'alabaning kaliti' tarzidagi tarjima lingvopragmatik jihatdan mos keladi, chunki u hissiy va madaniy kontekstni hisobga olgan.

Reklama tarjimasida semiotik elementlar – rang, tasvir, tovush va shakl – alohida ahamiyatga ega. Har bir madaniyatda bu belgilar turlicha ma'no kasb etadi. Masalan, oq rang ingliz madaniyatida poklikni, ba'zi sharq mamlakatlarida esa motamni anglatadi. Shuning uchun tarjimon reklama belgilarining madaniy konnotatsiyasini chuqur anglab, yangi auditoriyaga moslashtirishi zarur.

Nida va Taber (1969) tarjima jarayonida 'dynamic equivalence' tamoyilini ilgari surib, tarjimaning asosiy vazifasi matnning ta'sir kuchini saqlab qolish ekanini ta'kidlagan. Bu fikr reklama tarjimasida ayniqsa dolzarb, chunki reklamaning muvaffaqiyati uning kommunikativ samaradorligiga bog'liq. Lingvopragmatik yondashuv reklama xabarini yangi madaniy muhitda tabiiy, ishonarli va emotsional tarzda qabul qildirishga xizmat qiladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarini tarjima qilishda lingvopragmatik yondashuv reklama xabarining semantik ma'nosini emas, balki uning hissiy urg'usi, persuaziv kuchi va madaniy ruhini yetkazishga yordam beradi. Bu yondashuv tarjima jarayonida kommunikativ ekvivalentlik va madaniy moslashuvni ta'minlaydi, natijada reklama matni yangi auditoriyada ham samarali bo'ladi.