


XITOYCHA KOSMETIKA MAHSULOTLARI TIJORIY REKLAMA MATNLARINING O‘ZBEK TILIGA TARJIMASI MASALALARI

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7461060>

Muxlisa RAXMONOVA,
TDSHU 1-kurs magistranti,
Toshkent. O‘zbekiston.
Tel.: +998973332962;
E-mail: Ominaxon2020@yahoo.com

Annotatsiya. *Mazkur maqolada xitoycha kosmetika mahsulotlari tijoriy reklama matnlarining o‘zbek tiliga tarjimada berilishi masalalari ko‘rib chiqilgan. Hozirgi kunda reklama tovarlarning sotilishini ta‘minlash maqsadida foydalaniladigan vosita bo‘lib, yangi tovar, xizmat va boshqalarning paydo bo‘lishi haqida ma‘lumot berishi bilan ahamiyatlidir. Ushbu maqolada, Xitoy kosmetika mahsulotlari reklama matnlarining tarjimasi borasida tahlillar olib borilgan. Natija va xulosalar reklama matnlarining tarjima qilish jarayonidagi tajribalar va reklama sloganlarining tarjimalaridan olingan.*

Kalit so‘zlar: *kosmetika reklamalari, Tu Ji Liang, Dino Betti van Der Nut, Li Zhigang.*

Аннотация. *В данной статье рассматривается вопрос перевода текстов коммерческой рекламы китайской косметики на узбекский язык. В настоящее время реклама является инструментом, используемым для обеспечения продажи товаров, и важна тем, что дает информацию о появлении новых товаров, услуг и т. д. В данной статье анализируется перевод текстов рекламы китайской косметики. Результаты и выводы получены из опыта в процессе перевода рекламных текстов и переводов рекламных слоганов.*

Ключевые слова: *реклама косметики, Ту Цзи Лян, Дино Бетти ван Дер Нут, Ли Чжиган.*

Abstract. *This article examines the issue of translation of Chinese cosmetics commercial advertising texts into Uzbek. Nowadays, advertising is a tool used to ensure the sale of goods, and it is important because it provides information about the emergence of new goods, services, etc. This article analyzes the translation of Chinese cosmetics advertising texts. Results and conclusions are obtained from experiences in the process of translation of advertising texts and translations of advertising slogans.*

Keywords: *cosmetics advertisements, Tu Ji Liang, Dino Betty van Der Nut, Li Zhigang.*

Insoniyat o‘zaro munosabatlarining uzoq tarixi davomida Xitoy va Sharq mamlakatlari o‘rtasidagi madaniy almashinuvlar hozirgi davrning asosiy mavzularidan biriga aylandi. Ayniqsa, iqtisodiy globallashtirish, madaniy diversifikatsiya va siyosiy ko‘p qutblanish jarayoni bilan Xitoy va Sharq mamlakatlari o‘rtasidagi almashinuv va aloqa dunyodagi mamlakatlar va mintaqalarning uzluksiz rivojlanishi uchun yagona yo‘l bo‘lib kelmoqda. Turli madaniyatlar o‘rtasidagi ishbilarmonlik almashinuvi va aloqalari ham tez-tez va yaqin bo‘lib bormoqda va madaniyatlararo almashinuvlar har birimizning hayotimizga ozmi-ko‘pmi ta’sir qildi.

Vittgenshteynning fikricha, haqiqiy, real tajriba dunyosi odamlarning kognitiv umumiyligi uchun asos bo‘lib, tildan foydalanishdagi odamlarning kelishuvini belgilaydi [Tu Ji Liang, 2003: 144]. Garchi odamlar turli tillardan foydalansalar va turli madaniyatlarda yashasalar ham, hayotning turli shakllari o‘rtasidagi ko‘p yoki kamroq o‘xshashlik tufayli, odamlar doimo sub’ektlar o‘rtasida teng til tarjimasini orqali muloqot qiladilar va fikr almashadilar va oxir-oqibat muloqot qilish va fikr almashish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Iqtisodiy globallashtirish turli mamlakatlar va xalqlar uchun keng qamrovli almashinuv va optimallashtirilgan konfiguratsiya uchun platforma yaratib, insoniyatni mo‘l-ko‘l materiallar va ko‘zni qamashtiruvchi tovarlar bilan tijorat axborotlashtirish davriga olib keldi.

Tijorat reklamalari hamma joyda mavjud bo‘lib, inson hayotining ajralmas qismiga aylangan. Madaniyatni yoyishda reklamaning dunyo miqyosidagi tovarlar aylanmasidagi o‘rni tobora ortib bormoqda.

Amerikalik taniqli reklamachi Dino Betti van Der Nut reklamaning madaniy vazifasini quyidagicha xulosa qilgan: “Reklamalar haqiqatan ham madaniyatga ta’sir qilganini tan olishimiz kerak. Reklama ishi butun zamonaviy madaniyatning bir qismi bo‘lib, madaniyatning kommunikatori va yaratuvchisi hisoblanadi”. [Li Zhigang, 2004: 57].

Xitoy olimi Kong Suiyining fikricha, tarjimaning madaniy uzatish funksiyasini tushunishi: insoniyat sivilizatsiyasi tarixida ko‘plab yutuqlar jamiyat, madaniyat va bilim tizimlarida ulkan o‘zgarishlarga olib kelgan xorijiy bilimlarning ta’siri tufayli yuzaga keldi. Til insoniyat sivilizatsiyasining tarqalishining asosiy vositasi bo‘lganligi sababli, boshqa

madaniyatlardan bilimlarni o‘zlashtirish va o‘rganish boshqa madaniyatlar tillarini o‘z ichiga oladi. Shuning uchun turli tillar o‘rtasidagi tarjima ishlari uzoq vaqtdan beri chet tilini o‘rganishning muhim usuli bo‘lib kelgan. Shu boisdan aytishimiz mumkinki, butun dunyoda asosiy madaniy tizimlarning rivojlanishi va takomillashuvi tarjima faoliyatining ajralmas qismidir. Tarjima bilan inson ruhiyatini muloqot qilish, madaniyatlar almashinuvi va jamiyatni rivojlantirish mumkin. Shunday ekan, tijorat reklamalari tarjimasi turli mamlakatlarning madaniy an‘analariga hurmat bilan qaralishi va maxsus tayyorlangan bo‘lishi kerak, shunda u yarim kuch bilan ikki baravar natijaga erishishi, kompaniya va korxonalariga foyda keltirishi, inson hayotiga yangilik va qiziqish qo‘shishi, boyitilishi kerak.

Shuning uchun tijorat reklama tarjimasi nafaqat texnologiya, balki san‘at hamdir. Turli madaniyatlar o‘rtasida mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va targ‘ib qilish bilan birga, u o‘z madaniyati va boshqa madaniyatlarni tarqatadi, o‘zaro ta‘sir ko‘rsatadi va hatto yangilaydi. Biz ushbu maqolamizda aynan kosmetika mahsulotlari reklamalarining o‘zbek tiliga tarjimasi xususiyatlarini ko‘rib chiqamiz:

飘柔，就是这么自信！(飘柔) *Piāoróu, jiùshì zhème zìxìn!* (Piāoróu) Rejoice, o‘ziga ishonch demak! (Rejoice shampuni).

Ushbu reklama shiorida “飘柔” (Piāoróu) so‘zini o‘zbek tiliga tarjimasi “mayin silkinish” degan ma‘noni anglatadi. Lekin biz o‘zbek tiliga tarjimada “Rejoice” deb berdik. Buning sababi shundaki, xitoyliklar Amerika brendi ostidagi “Rejoice” nomli shampunning nomini xitoychaga o‘zgartirmasdan, shu nom ostida ishlab chiqarishgan va hozirgi kungacha shunday saqlanib qolgan. “Rejoice” so‘zining ingliz tilidan o‘zbek tiliga tarjimasi “quvonmoq” degan ma‘noni anglatadi. Ushbu izohlardan ko‘rinib turibdiki, bu reklamaning ma‘nosi shundaki, inson qanchalik toza va ozoda bo‘lsa shunchalik o‘ziga bo‘lgan ishonchi ham yuqori bo‘ladi. Shuning uchun ham biz ushbu reklama shiorini “Rejoice, o‘ziga ishonch demak!” – deb tarjima qildik.

今年二十，明年十八。(白丽美容香皂) *Jīnnián èrshí, míngnián shíbā.* (*Bái lì měiróng xiāngzào*) – “Bu yil yigirma, keyingi yili o‘n sakkiz yoshda. (Baili go‘zallik sovuni)”

Ushbu slogan Shanxay sovun fabrikasi tomonidan ishlab chiqarilgan. "Baili" goʻzallik sovunini ohangdor musiqa joʻrligida, tez-tez eshitiladigan radio toʻlqinlarida tanishtirdi. Minglab uy xoʻjaliklariga tarqaldi va tobora ommalashib bordi. Ushbu slogan kishilarni maqtashning sinonimi boʻlib, "Bu yil 20, kelasi yil 18" degani yoshlik doim borligini bildiradi. Yaʼni bu reklama shiorida shuni aytmoqchiki, shu sovundan har kuni foydalanib yuzini yuvsa, yil sayin yosharib borishiga ishora qilmoqda. Bu nafaqat "Baili" goʻzallik sovunining siri, balki ushbu goʻzallik sovunining haqiqiy tasviri hisoblanadi.

要想皮肤好，早晚用大宝 *Yào xiǎng pífū hǎo, zǎowǎn yong dàbǎo*. Agar siz teringizni yaxshilashni istasangiz, ertalab va kechqurun "Dabao" dan foydalaning.

Ushbu xitoy brendi ostidagi "Dabao" erkaklar uchun terini parvarish qilish mahsulotlaridan birining nomi boʻlib, "大宝" soʻzining oʻzbek tilida "katta xazina" degan maʼnoni anglatadi. Lekin reklama sloganida bu soʻz toʻgʻridan-toʻgʻri tarjima qilinsa, tushunarsiz tarjima yuzaga keladi. Shuning uchun "Dabao" soʻzini tarjimada ham shundayligicha qoldirib, ushbu soʻzga izoh berish maqsadga muvofiq boʻladi.

放我的真心在你的手心。（美加净护手霜）*Fàng wǒ de zhēnxīn zài nǐ de shǒuxīn. (hù shǒu shuāng)* Mening yuragimga qoʻllaringni qoʻy. ("Maxam" qoʻl kremi).

Ushbu reklama shiori Xitoyning mashhur qoʻl kremlaridan biri boʻlib, "美加净" *měijiā jìng* soʻzi transliteratsiya usulidan foydalangan holda, "Maxam" soʻziga aylantirilgan. Bundan maqsad shuki, Xitoy juda koʻp mahsulotlarini koʻplab davlatlarga eksport qilganligi sababli, boshqa xalq vakillari ham mahsulot nomini oʻqiy olishi uchun transliteratsiya usulidan foydalaniladi.

Yuqorida kosmetikaga oid reklama sloganlariga misollar keltirib oʻtdik. Demak shuni aytishimiz joizki, Xitoyliklarning nafaqat ayol hilqati, balki xitoylik erkaklar ham kosmetika mahsulotlaridan keng foydalanganliklari uchun Xitoyda kosmetika mahsulotlariga oid reklamalarni koʻplab uchratishimiz mumkin. Quyida xitoycha kosmetika mahsulotlari reklamalarida koʻp qoʻllaniladigan soʻzlardan bir qancha misollar keltiramiz:

- 美 *měi* – go‘zal, yoqimli, nafis
- 亮 *liàng* – yorqin
- 奇迹 *qíjī* – mo‘jiza
- 柔 *róu* – mayin, yumshoq
- 精彩 *jīngcǎi* – ajoyib, ta’sirchan, yorqin
- 使用 *shǐyòng* – foydalanmoq, ishlatmoq qo‘llamoq
- 肤 *fū* – teri
- 爱 *ài* – sevmok, zavq olmoq, qadrlamoq
- 相信 *xiāngxìn* – ishonmoq, ishonch hosil qilmoq
- 青春 *qīngchūn* – yoshlik, yosharmoq

Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki, reklama sanoati 100 yildan ortiq tarixga ega va tobora o‘sib bormoqda. Xitoyning reklama sanoati kech boshlangan bo‘lsa-da, u tez rivojlandi. XXI asrda odamlarning iste’mol obyekti endi tovarning o‘zigina emas, balki tovar qadoqlari va tovar reklamalariga qaratilgan. Boshqacha qilib aytadigan bo‘lsak, kishilarning iste’mol harakati endi faqat tovarlarning foydalanish qiymatini olish uchun emas, buning o‘rniga, u o‘zining biriktirilgan virtual qiymatiga ko‘proq e’tibor berib kelmoqda. Reklama tarjimasi ham zamon bilan hamnafaslikda mamlakatning ijtimoiy tovarlari yoki xizmatlarini targ‘ib qilishi va reklama vositasida mamlakatning milliy sharoitlarini, madaniy xususiyatlarini aks ettirishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI (REFERENCES)

1. 涂纪亮主编.《维特根斯坦全集》第八卷《哲学研究》[M]. 涂纪亮 译. 石家庄: 河北教育出版社, 2003.
2. 李志刚. 广告原理与实务 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2004.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. – 145 с. www.koob.ru.
4. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или “почем опиум для народа”//Вестник МГУ. Сер. 19.№1. 2003.
5. Ismatullayeva N. Media matnlari tarjimasi (o‘quv qo‘llanma). –Toshkent: TDSHU, 2022. – 126 b.
6. <https://wenku.baidu.com/>
7. Махаматдировна, А.В. Q. (2021). Hozirgi xitoy tili qiyoslash konstruksiyalarida gradatsiya munosabati. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(Special Issue 1), 90-102.

8. Khodjaeva, N. (2019). SEMANTICS OF KINSHIP TERMS AS A FORM OF ADDRESS IN UZBEK TRANSLATIONS OF PREMCHAND. *Theoretical & Applied Science*, (8), 107-110.
9. KHODJAEVA, N. B. (2021). PREMCHAND'S VARDAN IN UZBEKISTAN: TRANSLATION ISSUES OF SOME CULTURAL SPECIFIC WORDS. *THEORETICAL & APPLIED SCIENCE Учредители: Теоретическая и прикладная наука*, (12), 374-377.
10. KHODJAEVA, N. The Development of Indian Literature in Uzbekistan: Historiography of Translation. *History of Translation in India*, 431.
11. Ходжаева, Н., & Губаева, Х. (2020). ISSUES ON TRANSLATION OF CHARACTER SPEECH (ON THE EXAMPLE OF KOREAN-UZBEK LITERATURE). *МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА*, 3(4).
12. Khodjayeva, N. (2021). The issues of stylistics on translation of historical costumes. *ASIAN JOURNAL OF MULTIDIMENSIONAL RESEARCH*, 10(4), 534-543.