

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ ЧЕТ ТИЛЛАР ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.12.2019.Fil/Ped.83.01
РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ҚАРШИ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

МАҲМУДОВА УМИДА УРАЛ ҚИЗИ

**РЕКЛАМА МАТНЛАРИ ТАРЖИМАСИНИНГ ЛИНГВОМАДАНИЙ ВА
УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

**10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира тилшунослик ва
таржимашунослик**

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертация
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
филологическим наукам**

**Contents of Dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD) in
Philological Sciences**

Маҳмудова Умида Урал қизи

Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий жиҳатлари 3

Маҳмудова Умида Урал қизи

Лингвокультурологические и стилистические аспекты перевода рекламных
текстов 21

Makhmudova Umida Ural kizi

Linguocultural and Stylistic Aspects of Translation of Advertising Texts..... 39

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 43

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ ЧЕТ ТИЛЛАР ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.12.2019.Fil/Ped.83.01
РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ҚАРШИ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

МАҲМУДОВА УМИДА УРАЛ ҚИЗИ

**РЕКЛАМА МАТНЛАРИ ТАРЖИМАСИНИНГ ЛИНГВОМАДАНИЙ ВА
УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

**10.00.06 – Қиёсий адабиётшунослик, чоғиштира тилшунослик ва
таржимашунослик**

**Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида № В2020.4.PhD/Fil868 рақами билан рўйхатга олинган.

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси Қарши давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида www.samdchti.uz ҳамда "ZiyoNet" Ахборот-таълим порталида www.ziynet.uz жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Рахимов Ганишер Худойкулович
филология фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Мирсанов Ғайбулла Қулмурадович
филология фанлари доктори, доцент

Холиқов Баҳодир Алиқулович
филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

Етакчи ташкилот:

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

Диссертация ҳимояси Самарқанд давлат чет тиллар институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD.03/30.12.2019.Fil/Ped.83.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил 7 октябрь соат 14:00 даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 140104, Ўзбекистон, Самарқанд, Бўстонсарой кўчаси, 93-ўй. Тел: (99866) 23382937; факс: (99866) 210-00-18; e-mail: info@samdchti.uz Самарқанд давлат чет тиллар институти бош биноси).

Диссертация билан Самарқанд давлат чет тиллар институтининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (№ _____ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 140104, Ўзбекистон, Самарқанд, Бўстонсарой кўчаси, 93-ўй. Тел: (99866) 238-29-37.

Диссертация автореферати 2021 йил 22 09 кuni тарқатилди.
(2021 йил 22 09 даги № 37 рақамли реестр баённомаси).



И.М. Тухтасинов

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, педагогика фанлари доктори, профессор

Ш.С. Ашуров

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш илмий котиби, филология фанлари номзоди, доцент

Ш.С. Сафаров

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, филология фанлари доктори, профессор

КИРИШ (Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Сўнги йилларда кузатилаётган халқлар ўртасидаги глобаллашув ва жаҳон иқтисодиёти интеграциясининг такомиллашуви миллатлараро ўзаро ҳамкорликнинг ривожланишига сабаб бўлди. Ушбу жараён негизида шаклланган тадбиркорлик фаолиятида маҳсулотларни дунё бозорига олиб чиқиш ва сотиш зарурати туғилмоқда. Жаҳон бозорига маҳсулотларнинг кириб бориши ва сотилиши бевосита реклама фаолиятисиз кечмайди. Реклама ўз мазмун-моҳиятига кўра маҳсулотни оммалаштириш ва олди-сотди жараёнини жадаллаштиришни назарда тутди. Реклама матни турли тилларда ўзига хос услубда яратилиб, ушбу тилга мансуб бўлган мамлакатнинг маданий ва маънавий оламини намоён этади ҳамда муайян халқнинг турмуш тарзини акс эттиради. Шунга кўра, реклама матни таржимасида тил соҳибларининг тарихи ва маданиятини тушуниш муҳим роль ўйнайди.

Дунё таржимашунослигида миллий-маданий мазмунга эга реклама матнлари хусусиятларини ўрганиш, турли тизимли тилларда миллат руҳини акс эттирувчи вербал ва новербал воситаларни таҳлил қилиш, халқлар ўртасидаги муносабатларда реклама матнлари таржимасида лингвомаданий ва услубий хусусиятларни аниқлаш устувор вазифалардан бири ҳисобланади. Таъкидлаш жоизки, турли лингвомаданиятларда ижтимоий йўналишдаги реклама матнларини тадқиқ этиш ва уларнинг ўзига хос хусусиятларини таърифлаш, тавсифлаш масаласи пировардида, визуал бирликлар, стереотип, қиёфа (имидж), юмор, муайян эътиқод, муносабат, меъёр ва қадрият, экспрессив воситалар, коммуникатив ёндашув ва маданий бирликлар, уларнинг таржимадаги ўрни сингари масалаларни кенг ёритиш маданиятлараро мулоқотни мувофиқлаштиришга имкон яратади.

Мамлакатимизда ишлаб чиқилган миллий маҳсулотларнинг дунё бозорига кириб боришида реклама матнлари таржимасини ўрганиш, реклама матнларида берилган миллий-маданий бирликларнинг ўзига хослигини аниқлаш ҳамда уларнинг услубий хусусиятларини таҳлил этиш асосида адекват таржимани яратиш масаласи ўзбек таржимашунослигидаги муҳим вазифалардан бири саналади. Республикаимизда «... илмий тадқиқот ва инновация фаолиятини рағбатлантириш, илмий ҳамда инновация ютуқларини амалиётга жорий этишнинг самарали механизмларини яратиш»¹га алоҳида эътибор қаратилиши ва бу вазифани амалга оширишда таржимашунослик фани доирасида олиб борилаётган изланишлар ҳам алоҳида аҳамият касб этади. Шунга кўра инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий жиҳатларини чоғиштирма тадқиқ этиш таржимашуносликнинг долзарб масалаларидан биридир.

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони// «Халқ сўзи» газетаси 08.02.2017 й. 28 (6722)-сон.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2020 йил 20 октябрдаги ПФ-6084-сон «Мамлакатимизда ўзбек тилини янада ривожлантириш ва тил сиёсатини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон «Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сон «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», 2021 йил 19 майдаги ПҚ-5117-сон «Ўзбекистон Республикасида хорижий тилларни ўрганишни оммалаштириш фаолиятини сифат жиҳатидан янги босқичга олиб чиқиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологияларни ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишларига боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Реклама тили ва унинг қиёсий-типологик хусусиятларига оид муаммолар А. Годдард, Г. Кук, Р.Bruthiaux, С. Никитина, Е. Курченкова, Е. Ильинова, Е. Кара-Мурза, Л.Кочетова, Е. Курганова, Э. Лазарева, В. Карасик, Б. Абдуллаев¹ каби олимлар томонидан ўрганилган.

Реклама матни таржимасининг назарий масалалари ва лингвомаданий хусусиятлари, асосан, П. Ҳурбин, А. Абдул Гани, Л. Фуентес, Г. Кюллард,

¹Goddard A. The Language of Advertising – L., N.Y., 1998. – 144 p.; Cook G. The Discourse of Advertising. – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – 251 p.; Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity – New York: Oxford University Press, 1996. -P. 281-285.; Никитина С. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русско язычных и англо язычных периодических изданий по вычислительной технике): Дисс...канд.филол.наук. – Воронеж, 1998. – 231 с.; Курченкова Е. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Дисс.канд.филол.наук. – Волгоград, 2000. – 188 с.; Ильинова Е. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-еизд.):– М.: Флинта, 2016. – С. 38-56.; Кара-Мурза Е. Реклама: дискурс, функциональный стиль, жанр? // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 14. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010. - С.22-32.; Кочетова, Л. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. доктора. фил. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2013. – 40 с.; Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие – Воронеж, 2004. – 122 с.; Лазарева, Э. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. – Т. - С. 82-121.; Карасик В. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. №4, 2015. – С. 10-38.; Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. филология. фан. бўйича фалсафа.доктори.дисс.афтореф. - Андижон. 2020. -142 б.

М.де Муй, К. Ал-Шехари, И. Борнякова, Н. Стетьоха¹ томонидан тадқиқ қилинган.

Мазкур ишларда реклама матни таржимасидаги лисоний, яъни лексик, грамматик ва стилистик, визуал бирликлар, ўзаро семантик боғлиқлик, гендер масаласи, стереотиплар, рекламада юмор яратиш техникаси, рекламадаги шарҳ ва тавсифлар, турли жанрларнинг қоришуви, реклама тилида вербал ва визуал бирликларнинг умумий ва ўзига хос хусусиятлари, экспрессив воситалар, коммуникатив ёндашув ва маданий бирликлар, уларнинг таржимадаги ўрни каби бир қатор муаммолар тадқиқ қилинган, бироқ инглиз ва ўзбек таржимашунослигида реклама матнларига хос лингвомаданий ва услубий жиҳатларнинг қиёсий таҳлилига бағишланган монографик тадқиқотлар мавжуд эмас.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Қарши давлат университети илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ «Таржимашунослик ва тилшуносликнинг долзарб масалалари» мавзусидаги илмий-тадқиқот доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама матнлари таржимасида намоён бўладиган лингвомаданий ва услубий жиҳатларни очиб беришдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

реклама таржималарида лексик-грамматик, синтактик, графологик, стилистик воситаларнинг таржима тилларига мос келувчи усулларини танлаш юзасидан тавсиялар ишлаб чиқиш;

реклама таржималарида миллий-маданий хусусиятларга эга маданий белгиларни аниқлаш;

реклама таржималарида тасвирий метафоранинг ўзига хос миллий-маданий хусусиятларини белгилаш;

рекламанинг муваффақиятли таржимасига эришишда лексик ва грамматик трансформацион усулларнинг самарали эканлигини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида инглиз ва ўзбек тилларидаги хорижий ва миллий маҳсулот реклама матнлари ва уларнинг таржималари танланган.

¹HURBIN P. «Peut-on traduire la langue de la publicité ? »//Babel, 18, 1972. – P. 25-34.; Abdul Ghani. A 'The Language of Advertising: A Contrastive Study of Advertising Texts in British English, Malaysian English and Malay', Unpublished doctoral thesis: University of Surrey. 2000. – 177 p.; Fuentes L. Branding and selling a country through translated tourism advertising: Spain's image. Revista de Lenguas Fines Especificos 22.2(2016). -P. 84-103.; Quillard G. La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. (Translating Wordplay in Advertisements), An article of the journal TTR, Volume 14, Issue 1, 2001. – P. 23-28.; Mooij M. Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. - London and New York: Routledge., 1994. – P.179-198.; Al-Shehari K. S. 'The Semiotics and Translation of Advertising Texts: Conventions, Constraints, and Translation Strategies with Particular Reference to English and Arabic', Unpublished doctoral thesis: UMIST, 2001. - 125 p.; Борнякова И. Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации (на материале немецкой и русской журнальной рекламы). Дисс.канд.филол.наук. – Москва, 2007. – 136 с.; Стетьоха Н. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. – С. 92-97.

Тадқиқотнинг предмети сифатида инглиз тилидан ўзбек тилига ва ўзбек тилидан инглиз тилига таржима қилинган реклама матнларининг лингвомаданий ва услубий хусусиятлари тавсифи белгиланган.

Тадқиқотнинг усуллари. Мавзуни ёритишда тавсифлаш, компонент таҳлил, типологик таснифлаш, маданиятлараро чоғиштириш каби усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

реклама таржималарида маҳаллий ўлчов ва пул бирликлари, зидланувчи ранглар, геометрик ва меъморий шакллар, рамзлар, дин, ҳайвонот олами, маданий стереотиплар, диний эътиқод, қадрият ва анъаналар сингари миллий белгиларнинг таржима тилига хос маданий фонга минимал ёки максимал даражада мослаштириш, маҳаллийлаштириш, ижтимоий-маданий муҳитни яратиш сингари лингвомаданий хусусиятлари аниқланган;

инглиз ва ўзбек тилларида реклама таржималарида ўхшатиловчи объект билан ўхшовчи образни ёнма-ён қўйиш, образни бирлаштириш, образга алмаштириш сингари тасвирий метафораларнинг таржима тилидаги сўз, фразеологик бирлик, гап, матн, тасвир ва ҳиссий ифода кабиларнинг коннотатив маъно ва миллий-маданий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда таржима қилиш зарурияти асосланган;

рекламанинг муваффақиятли таржимасига эришишда реклама матни таржимасида сўз алмаштириш, қўйиш, тушириб қолдириш каби лексик; сўз ўрни ва гап бўлақларини алмаштириш сингари грамматик трансформацион усуллардан фойдаланиш самарали эканлиги исботланган;

реклама таржималарида хабар маъносини сақлаб қолишда товуш тизимига оид фонетик, сўз ва жумлаларнинг ички тузилиши инверция, тугалланмаган гаплар ва ундов гапларнинг қўлланилиши каби лексик-грамматик, синтактик, тиниш белгилар, параграф, интервал, матн жойлашуви сингари графологик; метафора, метонимия, аллитерация каби стилистик воситаларнинг таржима тилларига мос келувчи усулларини танлаш юзасидан тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

реклама матнларининг лингвомаданий тадқиқи бўйича олинган натижалардан таржимашунослик, стилистика, бадиий таржима, лингвомаданиятшунослик, матн тилшунослиги каби соҳаларга доир тадқиқотлар яратишда фойдаланиш мумкинлиги асосланган;

тадқиқотнинг реклама матни таржималарининг услубий ва маданий хусусиятларига оид хулосалари таржимашунослик ва лингвомаданиятшунослик соҳалари учун муҳим назарий қарашларнинг шаклланишида асос бўлиши исботланган;

реклама тили ва реклама дискурси бўйича назарий маълумотлар берилган «Advertising language discourse» номли қўлланма Германиянинг «Lambert» нашриётида чоп қилинган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги муаммонинг аниқ шакллантирилиши, ишда қўлланилган назарий маълумотлар ва усуллар ишончли манбалардан олингани, хулосаларнинг қатъийлиги, реклама

матнлари таржимасининг қиёсий таҳлили каби усуллар билан асосланганлиги, хулоса ва тавсияларнинг амалиётга жорий этилганлиги, ҳамда олинган натижалар ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Диссертация натижаларининг илмий аҳамияти инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама матнлари таржимаси лингвомаданий жиҳатдан тадқиқ этилган бўлиб, бу иш таржима назарияси ва амалиёти, таржиманинг лингвомаданий асослари, амалий таржима ва лингвомаданиятшунослик билан боғлиқ илмий-назарий қарашларни тўлдириши ва кенгайтириши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти олий ўқув юртларининг филология ва таржимонлик факультетларида таржима назарияси ва амалиёти, таржиманинг лингвомаданий асослари, амалий таржима ва лингвомаданиятшунослик, матн тилшунослиги, дискурсив тилшунослик, қиёсий типология каби фанларни ўқитишда, махсус курс ва семинарлар ташкил этишда, дарслик ва қўлланмалар, икки тилли луғатлар яратишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий тадқиқи юзасидан олинган илмий натижалар асосида:

инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама матнларининг дискурсив фаолиятини ташкиллаштиришда миллий маданиятимизга хос меъёрий қоидаларни тизимлаштиришга қаратилган лингвомаданий ва услубий жиҳатларидан олинган натижалардан ИОТ-2012-1-32 «Таржима назарияси ва амалиёти фанидан дарслик яратиш» тадқиқот лойиҳасида фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 3 ноябрдаги 89-03-4366-сон маълумотномаси). Натижада, лойиҳа доирасида тадқиқотчи ва талабаларнинг таржимашунослик, таржима усуллари, таржиманинг услубий жиҳатларига оид билим ва малакалари янада такомиллаштирилган;

инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама матни таржимасида миллий маданиятимизга хос меъёрий қоидаларни тизимлаштиришга қаратилган лингвомаданий, мультимодал ва семиотик хусусиятлар тавсифланган натижалардан 38-06-15 «Тарихий-меъморий обидалар хорижий тилларда сўзлайди» мавзусидаги лойиҳа грантида фойдаланилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 3 ноябрдаги 89-03-4366-сон маълумотномаси). Натижада Қашқадарё вилоятининг туристик объектлари ҳақида тайёрланган 6 та хорижий тилдаги «Қашқадарё» номли брошюра, шу билан бирга, вилоятнинг диққатга сазовор жойлари ҳақидаги реклама роликларини тайёрлашда юқори натижаларга эришилган;

реклама тили, реклама матни, рекламанинг тузилиши ва умумий вазифалари дискурсив ва коммуникатив жиҳатдан инглиз ва ўзбек тилларидаги реклама фарқлари ҳамда тадқиқотда келтириб ўтилган реклама матнини тузишда амалий аҳамиятга эга фикр-мулоҳазаларидан Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси Қашқадарё вилоят телевидениесининг «Реклама ва маданият» ва «Оммавий ахборот воситаларида рекламанинг

ўрни» номли туркум кўрсатувларда мунтазам бериб борилган (Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси Қашқадарё телеканалининг 2020 йил 16 сентябрдаги 12-15/151-сон маълумотномаси). Натижада кўрсатувлардаги илмий материаллар рекламанинг маданиятлараро таъсири тўғрисидаги тасаввурларни кенгайтиришга ва унинг маданий аҳамияти хусусида муҳим манба бўлиб хизмат қилишига эришилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 9 та, шу жумладан, 5 та халқаро, 4 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Тадқиқот мавзуси бўйича жами 15 та илмий иш чоп этилган, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этишга тавсия этилган илмий нашрларда 6 та илмий мақола, жумладан 4 та хорижий ва 2 та республика илмий журналларида нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, уч боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг умумий ҳажми 121 саҳифани ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг кириш қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, ишнинг мақсади, вазифалари, объекти ҳамда предмети белгиланган. Мавзунинг Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги, шунингдек, амалий натижалари баён этилиб, натижаларнинг амалиётга тадбиқ этилиши, эълон қилинган ишлар, ишнинг тузилиши ва ҳажми ҳақида маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Жаҳон таржимашунослигида реклама матни ўрганилишининг назарий асослари**» деб номланган биринчи боби уч бўлимни ўз ичига олади. Ушбу боб таржимашуносликда реклама матнларининг ўрганилиши, реклама таржимасига оид дастлабки тадқиқотлар, рекламанинг мустақил дискурс сифатидаги ўрни, реклама матни ўзига хос хусусиятларининг назарий асосларини ўрганишга қаратилган.

Биринчи бобнинг биринчи бўлими «**Жаҳон таржимашунослигида реклама матнининг ўрганилиши**» деб номланади. Ушбу бўлим жаҳон таржимашунослигида реклама матни таржимасининг ўрганилиши масаласига бағишланган.

Замонавий илм-фанда реклама матнини турли маданиятларда турлича таржима қилиш анъанаси мавжуд. А. Абдул Гани ўзининг тадқиқотларида маданият мавзусини асосий тадқиқот объекти сифатида танлайди. У реклама матнларидаги маданий белгилар, семантик маъно, гендер билан боғлиқ масалаларга диққатни қаратади¹. Л. Фуентес ва Д. Келли испан тилидаги

¹Aniswal Abdul Ghani. The Language of Advertising: A Contrastive Study of Advertising Texts in British English, Malaysian English and Malay., 2000. - P.12.

реклама матнларини инглиз тилларидаги таржималари билан қиёслаб таҳлил қилишади¹. Г. Кюллард француз ва инглиз тилларидаги ҳажвий реклама матнлари таржимаси билан боғлиқ муаммоларни ўрганади². М. Сидирополос инглиз ва грек тилларидаги реклама жанрларининг турли хил стратегиялари ва услубларини тавсифлайди³.

Жаҳон таржимашунослигида реклама матни таржимасига оид тадқиқотлар кўп бўлишига қарамай, реклама таржимаси муаммолари ҳалигача долзарб бўлиб қолмоқда. Чунки дунё бозори талаби йилдан-йилга ўзгариб, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари алмашилиб турибди. Бу борадаги тадқиқотлар янги изланишлар учун асосий манба бўлиб хизмат қилиб, реклама матни таржимасига қўйилаётган талаблар ортиб бормоқда. Бу эса таржимон олимларнинг реклама таржимасига оид изланишларни давом эттиришларига туртки бўлади. Таржимон реклама мазмунини таржима қилиниши керак бўлган мамлакат халқи руҳиятига мос равишда англаши лозим. Барча маданият вакиллари ва таржимонлари учун кўрсатмаларнинг етишмаслиги таржимон олимларни ушбу муаммо устида тадқиқот олиб боришга ундайди, шу билан бирга реклама таржимаси учун зарур тавсиялар ва стратегиялар ишлаб чиқариш вазифаси долзарблашади.

Бобнинг «Рекламанинг дискурсив хусусиятлари» деб номланган иккинчи бўлимида рекламанинг мустақил дискурс сифатидаги ўрни ва вазифалари ўрганилган.

Ҳар қандай реклама ахборот матнини тингловчи ёки томошабинга етказишда хизмат қиладиган воситалардан биридир. Рекламани тингловчига самарали усулда узатишда тил заҳирасидан фойдаланамиз. Реклама матнини тузишнинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Реклама матнида англашилаётган фикр ва ғоялар мажмуи тил бирликлари орқали ифодаланади.

Реклама амалиётида маълумот бериш ва таъсир қилиш вазифалари бир вақтнинг ўзида амалга оширилади ва уларнинг матнда ифодаланиш даражаси турлича бўлиб, реклама дискурсининг коммуникатив вазифаларини амалга оширишда ишлатиладиган тил воситаларининг сифати ва миқдорига боғлиқ бўлади. Реклама хабарининг асосий қисми маҳсулот ёки хизматни бозорга олиб чиқиш учун дастлабки маълумотни етказди, маҳсулот ёки хизматнинг моҳияти, хусусияти, нархлари ҳақида маълумот беради ва бирламчи талабни яратишга имкон яратади. Масалан, *Жигар фаолиятини яхшилайдди, Сизнинг гўзаллигингиз ва саломатлигингиз учун* ва ҳ.к.

Реклама дискурсини ўрганиш жараёнида реклама матнига оид коммуникацион вазифаларга ва тижорий мақсадларга эришиш учун нутқ стратегияларига мурожаат қилиш одатий ҳолдир. Тижорий вазифани

¹Fuentes L. A. & Kelly D. The translator as mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets. In A. Beeby et al. (Eds.). Investigating Translation (pp.235-242). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. - P. 238.

²Quillard G. 'Translating Advertisements and Creativity', in A. Beylard-Ozeroff, J. Králová and B. Moser-Mercer (eds) Translators' Strategies and Creativity, Amsterdam: John Benjamins., 1998. - P. 25.

³Sidiropoulos, M. Offensive language in English-Greek translation. Perspectives, 6(2), 1998. – P. 177.

базарувчи реклама матни нафақат маҳсулот ёки хизматни бозорда реклама қилибгина қолмай, балки аудиториянинг эътиборини реклама қилинаётган маҳсулот ёки хизматга қаратиш, билимларни кенгайтириш, қизиқишни шакллантириш, хабардор қилиш каби вазифаларни ҳам бажаради.

Реклама дискурсини таҳлил қилишда унда иштирок этувчи элементларнинг барчасини ўрганиш керак, масалан, иштирокчилар, вазифалар, моҳият, тасвир, мусиқа, ижтимоий жараён, тил, жамият, имо-ишоралар, белгилар, кийим-кечак, нигоҳ, визуал ва овоз эффектлари ҳамда матн ва тасвир ўртасидаги муносабатни ҳам ўрганиш зарур. Г. Кук реклама матнларининг мураккаблиги юқори эканлигини таъкидлаб, улар бир томондан матн ва контекст билан боғлиқ бўлса, иккинчи томондан лисоний ва нолисоний бирликларнинг ўзаро муносабатини ифодалайди¹. В. Зирка ҳам «матндан тасвирни ажратиб олган ҳолда истеъмолчига рекламанинг асосий вазифаларини етказиб бўлмайди, матнда барча афзалликлар бўлган вазиятда ҳам матнга тасвирнинг қўшилиши унга экспрессивлик, ишончлилик ва қўшимча маъноларни яратишда, реклама матнига истеъмолчи эътиборини жалб этишда асосий вазифани ўтайди»² деб ҳисоблайди.

Реклама дискурсининг асосий мақсадларидан бири мулоқот стратегияси доирасига кирувчи прагматик усуллардан фойдаланиб, ахборотни етказишдан иборат. Реклама дискурсининг асосий вазифалари этиб қуйидагиларни белгилаш мумкин:

- хатти-ҳаракатлардан келиб чиқиб, муайян стереотипларни яратиш;
- шахснинг онгида азалий қадриятларни қайта қуриш ва мустаҳкамлашга қаратилган таъсирни бериш;
- жамиятда мулоқотни ривожлантириш;
- ҳаёт сифатини яхшилашга қаратилган маҳсулот ёки хизмат ва унинг моҳияти, табиати, сотилиш жойини етказиш;
- реклама қилинаётган маҳсулот ёки хизматни оммавий ва иқтисодий рағбатлантириш.

Шу билан бирга, реклама дискурси қуйидаги ўзига хос хусусиятлари билан ажралиб туради:

- ўз услубига эгаллиги;
- нутқнинг максимал етказилиш доираси чекланганлиги;
- ўз истеъмолчисини ўзида сақлаб қолиши;
- рекламада контекстга қўйиладиган ўзига хос шартларнинг мавжудлиги;
- глобал мақсад ва талабнинг устунлиги.

Реклама дискурсининг аҳамияти унинг ижтимоий-иқтисодий тартибга солиниб йўналтирилганлиги ва прагматик муносабатни тўғри йўлга қўя олганлиги, истеъмолчига таъсир эта олганлик даражаси билан ажралиб туради.

¹Cook G. The Discourse of Advertising – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – P. 1.

²Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. - Днепропетровск: ДНУ, 2004. – С. 78.

Реклама дискурсининг коммуникатив мақсади, потенциал истеъмолчи мотивлари ва эҳтиёжларини аниқлаш ва уларга мос равишда тилнинг оғзаки ва ёзма шаклларида фойдаланишдан иборат.

Биринчи бобнинг учинчи бўлими «Реклама матнининг ўзига хос турлари» деб номланган. Ушбу бўлимда рекламанинг турли жанрларга бўлиниши аниқланди. Реклама матни, энг аввало, ёзма ёки оғзаки бўлиши мумкин.

Реклама матнининг умумий вазифаларини аниқлаш учун унинг лингвистик ва экстралингвистик жиҳатларини кўриб чиқиш лозим. Замоनावий инглиз тилшунослигида реклама тушунчаси маҳсулот ва фаолият маънолари билан узвий ўрганилганлиги сабабли реклама матни ҳамда реклама жанри ва фаолияти алоҳида гуруҳларга бўлиб тадқиқ этилди. Ушбу тадқиқотимизда реклама матни таржимашунослик нуқтаи назаридан ўрганилди.

Диссертациянинг иккинчи боби «**Реклама матни таржимасининг лингвомаданий хусусиятлари**» деб номланади. Мазкур бобда замоनावий таржимашуносликда реклама матнларини чет тилларига лингвомаданий жиҳатдан ўгириш тамойиллари ўрганилган. Иккинчи бобнинг биринчи бўлими «Реклама матнига лингвомаданий жиҳатдан ёндашув» деб номланади. Ушбу бўлимда М. Ласкова ва В. Попованинг «Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира» монографиясида билдирилган назарий ғояларга асосландик.

Инглиз ва рус тилларидаги реклама матнларини лингвомаданий қиёслаганда, инглиз тилидаги «*beauty*» (*гўзаллик*) тушунчасининг миллий маданий талқинида инглиз миллати учун гўзаллик – ўткинчи, гўзаллик – ҳимоясиз маъноларини англатса, рус маданиятида гўзаллик – уйғунлик, соғлиқ тушунчаларини англатади¹. Инглизлар гўзалликни эркинлик, қувонч билан боғласа, рус миллатида гўзаллик кўпроқ яхшилик билан ўзаро алоқадор, ўзбек маданиятида гўзалликни меҳр-оқибат, яхшиликда кўришимиз мумкин.

Маҳсулотга бўлган эҳтиёж давлатларда турлича бўлиши мумкин. Мослашув жараёнида тилда матннинг лексик хилма-хиллиги туфайли муваффақиятли амалга оширилиши мумкин бўлган миллий колоритнинг йўқолиши муқаррар. Маданий белгиларни (лисоний ва нолисоний) таржима қилишда дискурс талабига жавоб берадиган усулдан фойдаланиш лозим.

Анъанага кўра, таржима назариясида рекламанинг фақат лингвистик жиҳатлари ҳисобга олинган, аммо маданий элементларнинг самарали таржимаси учун реклама дискурсининг семиотик жиҳатларини ҳам ўрганиш зарур. Таржима жараёнида белги ёки тасвирни таржима тилида бошқа белги ёки тасвирга алмаштириш билан бир қаторда қабул қилувчига белгиларнинг бир хил таъсирини таъминлаш ҳам ўта муҳим масала ҳисобланади.

¹Ласкова М. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография. - Ростов-на Дону: ИПО ЮФУ, 2013. – С. 128.

Реклама жараёнида коннотатив ва деннотатив маънолар рекламанинг маълум бир маданий доирада жойлаштирадиган матн ва визуал компонентлари ёрдамида яратилади¹. Бу эса қабул қилувчининг хабар маъносини қайта тиклаш учун фойдаланадиган контекст ва маълумотлар доирасини яратади. Чунки маданий белгилар ва тил бирликларининг моҳияти турли мамлакатларда турлича бўлиши мумкин. Бундан ташқари, мослашув жараёнида қабул қилувчи қайта тузилган контекстда ўз шахсий доирасини яратиш учун белги, изоҳ ва маънони қайта яратиши керак. Ушбу турдаги эҳтиёж тўрт даражада намоён бўлади:

Тилларнинг хилма-хиллиги: тил тизимлари, уларнинг вазифалари ва ҳар бири маъно белгилари бошқа белгилар билан дифференциал муносабатларга боғлиқ бўлади, муқобиллиги тахмин қилинадиган объектив муносабатларга эга эмас. Ҳар қандай тил кодларида белгилар бир хил жойлаштирилишини истисно қилади.

Маданий хилма-хиллик: ҳар бир тил таркибининг ўзига хос хусусиятлари, тил кодлари ва конвенциялари ёрдамида узатиладиган ва ўзгартириладиган анъаналари, қадриятлари ва урф-одатлари мавжуд.

Тарихий хилма-хиллик: таржима жараёнида тарихий фарқлар ҳамиша мавжуд бўлган, чунки аслият таржимадан олдинда туради. Мулоқот усуллари ва тил тизимлари доимий равишда ўзгариб ривожланиб боради ва шу билан бирга лексик бирликларнинг контекстуал маъноси ёки бирикмалари ва коммуникатив стратегиялари ҳам ўзгаради.

Интерпретатив хилма-хиллик: бу мослашиш жараёнида жуда муҳим омил бўлиб, таржимоннинг аслият тилининг маданияти ва таржима қилинаётган тилнинг маданияти тўғрисидаги билимидир.

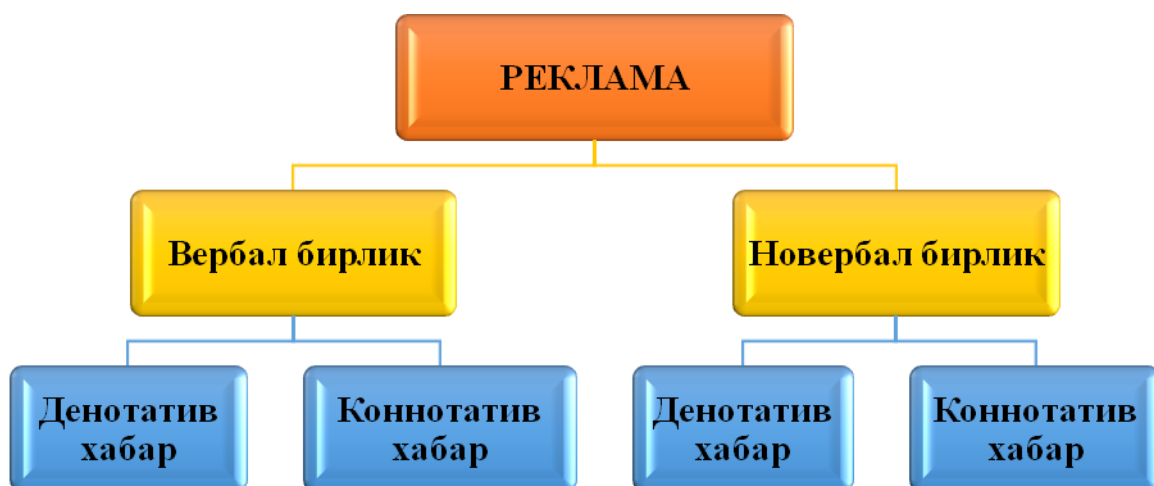
Иккинчи бобнинг иккинчи бўлими «Реклама матни таржимасининг мультимодал хусусиятлари» деб номланади. Мультимодаллик ва мультимодал матн атамалари дастлаб Г. Кресс ва Тео ван Леуеннинг «Мультимодал дискурс» номли илмий мақоласида ишлатилади². Рус тилшуноси А. Кибрикнинг фикрига кўра, мультимодаллик, биринчи навбатда, инсоннинг хиссий органлари, яъни кўриш ва эшитиш каналлари орқали тушунилади³. Ушбу каналларнинг барчасида фарқлар мавжуд ва улар мультимодаллик тушунчасини қамраб олган. Шундай қилиб, оғзаки нутқда сегментли (лисоний) ва сегментсиз (просодик) параметрлар мавжуд. Визуал канал эса имо-ишоралар, жестлар, нигоҳ, мимика, юз ифодалари ва тана тилининг бошқа жиҳатларини ҳам қамраб олади.

Аммо, рекламадаги умумий хабарни деннотатив ва коннотатив турларга тақсимлаб ҳамда иккаласини ҳам оғзаки ҳамда оғзаки бўлмаган бирликлар томонидан ҳосил қилинган ҳолда ажратиб ўрганиш самаралироқ кўринади.

¹Vestergaard T., Schroder K. The language of advertising. – Oxford: Basil Blackwell Publishing Company, 2002. – P. 12.

²Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication – L.: Oxford University Press, 2001. – P. 152.

³Кибрик А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования., – М. 2010. – С. 134.



1-расм. Рекламадаги умумий хабарнинг алоҳида хабарларга бўлиниши

Расмда кўрсатилганидек, реклама хабари вербал ва новербал бирликларнинг барчасида коннотатив ёки денотатив маънода жойлашган бўлиши мумкин. Реклама матнидаги визуал ва тил бирликларини алоҳида қисмларга бўлиб, мақсадли маданиятга таржима қилгунча алмаштириш ёки изоҳ бериб ўтиш даркор.

Иккинчи бобнинг учинчи бўлими «Реклама матни таржимасининг маданий-семиотик жиҳатлари» деб номланади. Ушбу бўлимда реклама матни таржимасининг маданий-семиотик жиҳатларини ўрганишга асосий эътибор қаратилган. Ҳозирги пайтда реалиялар эквивалентсиз лексика, экзотик лексика, бегона сўз, варваризм, локализм, этнофрагизм, лакуна каби тушунчаларнинг синоними сифатида ишлатилиб келинмоқда. Таржимон ўзлаштириши лозим бўлган маданий билимлар сони ортиб бормоқда. Ўзлаштирилиши керак бўладиган маданий билимлар орасида қуйидагиларни белгилаб ўтамиз:

- саналар, соат, оғирлик, ўлчов ва пул бирликлари, турли мамлакатларга қараб фарқ қиладиган манзиллар;

- баъзида мамлакатлараро зид келадиган рангларнинг маъноси, геометрик ва меъморий шакллар, рамзлар;

- реклама матни таржима қилинаётган жамиятнинг маданий стереотиплари, машҳур шахслари, диний эътиқоди, миллий руҳи ва анъналари.

Ушбу маданий билимлар таржимон учун муҳим вазифани бажаради ва реклама матни таржимасини маҳаллийлаштиришга кўмаклашади. Тил меъёрлари ва маданий билимлар орқали дастлабки

матнни → тасвирни → ҳаракатни → маҳаллийлаштириш лозим.

Сўзнинг лексик маъноси, мустақил ва бириккан маънолари, матндаги маъноси, синонимлари, миллий сўзлар, интернационал сўзлар, антоним сўзларни қўллаш билан боғлиқ сўз танлаш муаммоси, семиотик белги, тасвир, график белги, маданий стереотип реклама таржимашунослиги

соҳасининг энг мураккаб вазифаларидан бири ҳисобланади. Шу сабабли ҳам таржимада ҳеч бир элемент назардан четда қолмаслиги лозим.

Учинчи боб «**Реклама матни таржимасининг услубий жиҳатлари**» деб номланган бўлиб, бунда тадқиқотнинг амалий жиҳатлари ўз аксини топган. Бобнинг биринчи бўлими «Реклама матнидаги стилистик воситаларни таржима қилиш муаммолари» деб номланади. Ушбу бўлимда ўзбек тилидаги реклама матнлари ва инглиз тилидан ўзбек тилига таржима қилинган реклама матнларининг ОАВ орқали узатилган реклама материаллари ва таржималари ўрганиб чиқилди. Тадқиқот жараёнида 800 дан ортиқ реклама матнлари тўпланган, шундан 100 яқин реклама матнлари таҳлилга тортилди. Реклама матнлари таржимасини таҳлил этиш жараёнида қуйидаги статистик маълумотлар аниқланди.

	Ўзбек тили	Инглиз тили
■ Инверсия	39	42
■ Эллипсис	17	20
■ Метафора	77	64
■ Метонимия	19	24
■ Риторик сўроқ гап	46	51
■ Фразеологик бирлик	13	27
■ Буйруқ гап	39	44
■ Транслитерация	23	18
■ Қофия	45	56
■ Киноя	26	38
■ Аллитерация	18	9
■ Олмош	32	29
■ Ҳозирги замон	16	25

2-расм. Ўзбек ва инглиз тилларидаги реклама матнларида фойдаланилган стилистик воситалар тақсимооти

Расмдаги рақамлар ўзбек ва инглиз тилларидаги реклама матнларида фойдаланилган стилистик воситаларнинг қўлланилганлигини ақс эттиради. Ўзбек ва инглиз тилларидаги реклама матнларида метафора стилистик воситаси энг кўп қўлланилганлигини тўпланган мисоллар тасдиқлайди.

Учинчи бобнинг иккинчи бўлими «Реклама матнида метафора стилистик воситасини таржима қилишнинг ўзига хос хусусиятлари» деб номланади. Ушбу бўлимда асосий эътибор реклама матнида фойдаланиладиган метафоранинг стилистик хусусиятларини ўрганишга қаратилган. Метафора – икки предмет, ёки воқеа-ҳодисаларнинг ҳар қандай муносабатидаги ўхшашликка асосланган мажозий маънода ишлатиладиган сўз ёки иборадир. Метафора ёрдамида жуда аниқ реклама тасвирини яратиш мумкин. Реклама матнининг синтаксиси, асосан, оддий жумлалар билан тузилади. Уларнинг

устунлиги шундаки, реклама матни ёки иборасининг изоҳли қисмини иложи борича қисқа ва аниқ шакллантирса бўлади.

Бир пайтлар матн ахборот воситаси сифатида хизмат қилган бўлса, энди у рекламанинг асосий концептини тушунтиришга хизмат қилади¹. Тасвирлардан кўп фойдаланилаётганига қарамай, маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги хабарни баён қилишда матн муҳим аҳамиятга эга. Шу сабабдан реклама берувчилардан ижодий ва такрорланмас рекламаларни ишлаб чиқариш талаб этилади. Объектнинг маълум бир элементини бошқа объект нуктаи назаридан оғзаки ифодалашдан ташқари, бундай ифодани тасвир орқали ҳам тасаввур қилиш мумкин. Реклама матнида фойдаланиладиган метафораларни: оғзаки ва тасвирий метафораларга ажратишимиз мумкин. Хар иккала услубдаги метафора хабарни тушунтириш вазифасини бажаради. Б. Филипснинг маълумотларига кўра, тасвирий метафора учта тузилишга эга бўлиши мумкин:

- ўхшатиловчи объект билан ўхшовчи образни ёнма-ён қўйиш;
- ўхшатиловчи объект билан ўхшовчи образни бирлаштириш;
- ўхшатиловчи объектни ўхшовчи образга алмаштириш².

Ушбу жараёнда метафора тасвирнинг мантикий асосларини аниқлашга ёрдам беради ва ўхшатиловчи объектни ўхшовчи образда акс эттиради. Агар ўзгариш ўхшатиловчи объект билан ўхшовчи образга алмаштирилган бўлса, бу ҳодиса ўқувчи томонидан метафора сифатида аниқланмайди. Ушбу чизмада тасвирий метафоранинг томошабин томонидан тушунилиш даражалари акс эттирилган.



3-расм. Тасвирий метафоранинг томошабин томонидан билиш ёки тушунилиш даражалари

Маҳсулотнинг жозибadorлигини янада таъминлаш мақсадида тасвирдан фойдаланиб, ўхшатиловчи объект билан образнинг ёнма-ён келиш услубига мурожаат қилинади. Шунини таъкидлаб ўтиш жоизки, рекламада метафорани

¹Baker S. The advertiser's manual. New York: Wiley. 1988. – P. 9.

²Phillips J., & McQuarrie F. The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. Journal of Advertising, 31(4), 1-13., 2002. – P. 10.

қўллаш усулларининг барчаси томошабинга бирдек эстетик завқ бермайди. Чунки метафоранинг объект билан бутунлай алмаштирилиши мавхумликни келтириб чиқаради.

Шунингдек, инглиз ва ўзбек тилларида мутлақ синонимлар қарийб йўқ¹. Инглиз тилидаги метафораларнинг ўзбек тилида муқобили мавжуд бўлса, таржимонга қийинчилик туғдирмайди. Метафора, асосан, инсон тана аъзоси, ҳайвон ёки паррандаларнинг бирор аъзоси, ўсимликлар бирор қисмининг кўчма маънода қўлланилиши асосида шаклланади.

Учинчи бобнинг учинчи бўлими «Реклама матни таржимасида трансформациялардан фойдаланиш» деб номланади ва ушбу бўлимда реклама матнлари таржимасида трансформациялардан фойдаланиш усуллари ўрганилган. Таржимада шакл ва мазмуннинг тўлиқ сақланиши ва муқобиллигининг таъминланишида трансформациялардан ўринли фойдаланиш муҳим саналади. «Таржима трансформацияси икки тил (аслият ва таржима)нинг типологик, стилистик, лингвостилистик, лингвопрагматик, лингвомаданий, социолингвистик ҳамда лингвотекстологик хусусиятларидан келиб чиқиб танланади. Таржима трансформациялари орасида таржимада трансформацияга асос бўлиб хизмат қиладиган сўз қўшиш, сўзни тушириб қолдириш, умумлаштириш, конкретлаштириш, калькалаш, тасвирий таржима усуллари кенг қўлланилади. Трансформациялар сонининг кам бўлиши тилларнинг бир-бирига яқинлигидан, трансформациялар миқдорининг кўплиги тилларнинг бир-биридан узоқ эканлигидан далолат беради»².

– грамматик трансформациялар (гапларни алмаштириш, сўз ўрнини алмаштириш, қўшиш ва тушириб қолдириш усуллари киради);

– стилистик трансформациялар (тасвирий таржима, синонимик таржима, компенсация (қоплаш) ва шунга ўхшаш усуллар киради);

– лексик трансформациялар (сўзни алмаштириш, сўз қўшиш, аниқлик киритиш, гапларни конкретлаштириш ва умумлаштириш ҳамда сўзни тушириб қолдириш усуллари киради).

Энди юқорида келтириб ўтилган трансформациялардан фойдаланиш ва реклама матни таржимасида қандай етказилишини кўриб чиқамиз.

Аслият: It's the real thing (Coca-cola).

Таржима: У ҳақиқий (Coca-cola).

Инглиз тилидаги “У ҳақиқий” (adj+n) реклама ибораси ўрнида ўзбек тилидаги таржимада «ҳақиқий» сифатининг яқка ўзи қўлланилганини кузатишимиз мумкин.

Аслият: It gives you wings (Red bull).

Таржима: Red bull илҳомлантирувчи таъм.

Red Bull компаниясининг реклама ибораси таржимасида нутқ қисмларини алмаштириш усулидан фойдаланилган. Инглиз тилидаги *It* олмоши таржима матнида Red Bull маҳсулот номи билан алмаштирилган.

¹Тухтаходжаева Н. “Бадий таржимада лингвокультуремаларнинг ифодаланиши (инглиз ва ўзбек тиллари мисолида) филол.фан.фалсафа.доктори дисс... - Тошкент., 2017. – Б. 74.

² Швейцер А. Теория перевода ВУЗ: МЭСИ., 1988. — С. 118.

Аслият: Pepsi. The choice of a New Generation.

Таржима: Янги авлод Pepsi ни танлайди.

Ушбу реклама иборасининг таржимасида нутқ қисмлари алмаштирилган ва сўз сатҳида ҳам алмашинувни кузатишимиз мумкин.

ХУЛОСА

1. Реклама матнининг асосий таркибий элементлари сарлавҳа, асосий матн ва реклама ибораси (слоган), таглавҳа, қўшимча, белги, логотип ва имзолардир. Сарлавҳалар бир неча турга бўлинади: реклама қилинаётган маҳсулотга қизиқтирувчи сарлавҳалар, маҳсулот ҳақида хабар берувчи сарлавҳалар, сўроқ гапли сарлавҳалар, маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари ҳақидаги сарлавҳалар; бу маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари тўғрисидаги тўғридан-тўғри мурожаат кўринишидаги сарлавҳалар, буйруқ оҳангидаги сарлавҳалар; бунда сарлавҳа харидорга нима қилишни буюради. Реклама сарлавҳалари монологли ва диалогли тартибда тузилган бўлиши ҳам мумкин.

2. Реклама матни газета, радио, телевидение учун мўлжалланган турли тематик, услубий даражадаги мураккаб коммуникатив муносабатларни бирлаштиради ва қуйидагиларни ўз ичига олади: 1) маҳсулот ва хизмат ҳақидаги маълумот; 2) амалий ёки утилитар баҳолаш; 3) реклама қабул қилувчини ҳаракатга ундаш. Реклама матни ёзма ёки оғзаки бўлиши мумкин.

3. Реклама матнлари семантик жиҳатдан эслатма реклама, интервью реклама, кузатув реклама, ҳисобот реклама, очерк реклама, маслаҳат реклама, ҳикояли реклама, мақола реклама, яширин реклама каби турларга ажралади.

4. Реклама матнларини лингвомаданий жиҳатдан таржима қилишда, асосан, мослашув ва қайта тузиш стратегияларидан фойдаланилади. Мослашув стратегияси фаоллашувида реклама матнига таржима қилунгунга қадар мақсадли маданиятнинг меъёрлари ва эҳтиёжларига қараб биров тасвир ва матнга ўзгартиришлар киритиши мумкин. Қайта тузиш стратегияси тасвирни сақлаб қолиб, матнни мақсадли маданиятга муқобил равишда қайта тузишни назарда тутди. Ушбу стратегия мураккаб ҳисобланади, чунки қайта тузилган матн аслият матни билан фарқ қилиши мумкин.

5. Реклама матнининг таржимаси бадий таржимадан фарқли ўлароқ, шакл жиҳатидан ўзига хос бўлиб, тил воситаларига, шунингдек, аниқ коммуникатив йўналишга эга. Бундай матнларни таржима қилиш жараёнида таржимон семантик тузилишдаги фарқ ва мулоқот жараёнидаги икки тилдан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари туфайли юзага келган соф лингвистик муаммоларни, шунингдек, матнни социологик ва лингвомаданий мослашувни инобатга олиши мақсадга мувофиқдир.

6. Реклама матнларини таржима қилишда мультимодал дискурс таҳлили ижтимоий семиотикага асосланган фанлараро назарий-методологик ёндашув сифатида ишлаб чиқилган реклама матнларидаги мультимодал матнларни таҳлил қилиш учун ишлатилади.

7. Замонавий таржимашунослик ва лингвомаданиятшуносликда рекламани ташкил этишда истеъмолчининг кундалик турмуш тарзи, эҳтиёжлари, урф-одатлари, маданиятини ўрганиш муҳимдир. Реклама таржимасида маданий-семиотик (ранг каби) ва мультимодал (тасвир, овоз, графика каби) ёндашувдан фойдаланиш реклама қабул қилувчининг маданий хусусиятларни мослаштиришига кўмаклашади, бу эса муайян маданиятдаги реклама хабари таъсирининг эквивалентлигини таъминлайди.

8. Реклама матнларида концептуал метафора ва услубий воситаларнинг қўлланилиши яратувчанлик, лингвомаданий, мантиқийлик, аниқлик ва эстетик таъсирчанликни оширишга хизмат қилади.

9. Реклама матни таржимасида аслиятдаги хабарни таржима тилида мавжуд муқобили орқали бериш, алмаштириш, тушириб қолдириш, ўхшатиш амалларидан унумли фойдаланиш ҳамда кўчимни тушириб қолдириш таржима адекватлигини таъминловчи асосий омиллардан бири ҳисобланади.

10. Реклама матнларининг инглиз ва ўзбек тиллари таржималаридаги концептуал метафора ва услубий воситаларнинг когнитив, яратувчанлик, аксиологик ва маданий хусусиятларини сақлаб қолишда махсус лингвистик терминлар ва таржима луғатларини яратиш зарурияти мавжуд.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD. 03.30.2019. Fil/Ped. 83.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНСТИТУТЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

КАРШИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАХМУДОВА УМИДА УРАЛ КИЗИ

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

10.00.06. – Сравнительное литературоведение, сопоставительное языкознание и переводоведение

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по филологическим наукам

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером № В2020.4.PhD/Fil868.

Диссертация выполнена в Каршинском государственном университете.

Автореферат диссертации размещен на трёх языках (узбекском, русском, английском (резюме)) на веб-странице Научного совета www.samdchti.uz и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» www.ziynet.uz.

Научный руководитель: Рахимов Ганишер Худойкулович
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: Мирсанов Гайбулла Кулмуратович
доктор филологических наук, доцент

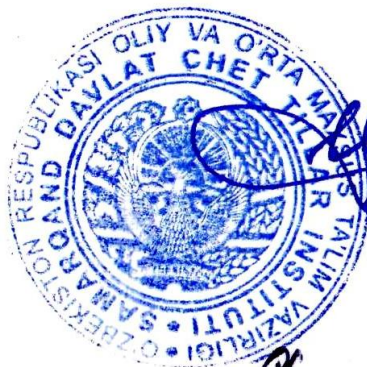
Халиков Бахадир Аликулович
доктор философии по филологическим наукам, (PhD)


Ведущая организация: Узбекский государственный университет
мировых языков


Защита диссертации состоится “7” 10 2021г. в 14⁰⁰ часов на заседании Научного совета PhD.03/30.2019. Fil/Ped. 83.01 по присуждению учёных степеней при Самаркандском государственном институте иностранных языков. Адрес: 140104, Самарканд, улица Бустонсарой, д.93. Тел: (99866) 233-78-43; факс: (99866) 210-00-18; e-mail: info@samdchti.uz.


С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского государственного института иностранных языков (зарегистрирована под № ____). Адрес: 140104, Самарканд, улица Бустонсарой, д.93. Тел: (99866) 233-78-43.

Автореферат диссертации разослан “02” 09 2021г.
(реестр протокола рассылки № 31 от “02” 09 2021г.)




И.М. Тухтасинов
Председатель Научного совета по присуждению учёных степеней, доктор педагогических наук, профессор


Ш.С. Ашуров
Учёный секретарь Научного совета по присуждению учёных степеней, кандидат филологических наук, доцент


Ш.С. Сафаров
Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению учёных степеней, доктор филологических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В последние годы во всем мире глобализация и интенсификация мировой экономической интеграции стали основой развития межнационального сотрудничества. В рамках данного процесса у предпринимательской деятельности появилась необходимость продажи продукции на мировом рынке. Вывоз продукции на мировой рынок и ее продажа не может протекать без прямой рекламной деятельности. По своей сущности, реклама предполагает интенсификацию распространения и продажи продукции. Рекламный текст создается на разных языках, но в присущем ему своеобразном стиле, отражает культурный и духовный мир страны данного языка, а также образ жизни определенного народа. В переводе рекламного текста важную роль играет понимание истории и культуры носителей языка.

Одним из приоритетных задач мирового переводоведения являются изучение особенностей рекламных текстов национально-культурного содержания, анализ словесных и невербальных средств, отражающих дух нации в различных систематических языках, определение лингвокультурных и стилистических особенностей в перевод рекламных текстов в отношениях между народами. Следует отметить, что вопрос исследования социально ориентированных рекламных текстов в различных лингвокультурах, а также формулирования и описание их специфических особенностей, в конечном итоге, широкое освещение таких вопросов, как визуальные единицы, стереотипы, облик (имидж), юмор, определенные убеждения, отношение, норма и ценность, экспрессивные средства, коммуникативный подход и культурные единицы, их роль в переводе позволяют координировать межкультурное общение.

В продвижении произведенной в нашей стране национальной продукции на мировом рынке одной из важных задач, стоящей перед узбекским переводоведением, является вопрос создания адекватного перевода на основе изучения перевода рекламных текстов, определения специфики национально-культурных единиц, представленных в рекламных текстах, и анализа их стилистических особенностей. В республике особое внимание уделяется «...стимулированию научно-исследовательской и инновационной деятельности, созданию эффективных механизмов внедрения научных и инновационных достижений в практику»¹, в осуществлении этой задачи особое значение приобретают исследования, осуществляемые в области переводческой науки. Поэтому сравнительное исследование лингвокультурных и стилистических особенностей перевода рекламных текстов в английском и узбекском языках является одним из актуальных вопросов переводоведения.

Диссертация в определенной степени служит реализации задач, определенных в Указах и Постановлениях Президента Республики УП-4947

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Харакатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони // «Халқ сўзи» газетаси 08.02.2017 й. 28 (6722)-сон.

от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», ПП-2909 от 20 апреля 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования», ПП-3775 от 5 июня 2018 года «О дополнительных мерах по повышению качества образования в высших образовательных учреждениях и обеспечению их активного участия в осуществляемых в стране широкомасштабных реформах», ПП-5117 от 19 мая 2021 года «О мерах по поднятию на качественно новый уровень деятельности по популяризации изучения иностранных языков в Республике Узбекистан» и других нормативно-правовых актах, имеющих отношение к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологии Республики. Диссертация выполнена в рамках приоритетного направления развития науки и технологии Республики 1. «Формирование системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

Степень изученности проблемы. Проблемы языка рекламы и его сравнительно-типологических особенностей исследованы такими учеными, как А. Годдард, Г. Кук, Р. Bruthiaux, С. Никитина, Е. Курченкова, Е. Ильинова, Е. Кара-Мурза, Л. Кочетова, Е. Курганова, Э. Лазарева, В. Карасик, Б. Абдуллаев¹.

Теоретические вопросы и лингвокультурологические особенности перевода рекламного текста с точки зрения переводоведения глубоко изучены в своих работах П. Хурбином, А. Абдул Гани, Л. Фуентесом, Г. Кюллердом, Мариэке де Муй, Аль-Шехари, И. Борняковой, Н. Стетюха².

¹Goddard A. The Language of Advertising – L., N.Y., 1998. – 144 p.; Cook G. The Discourse of Advertising. – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – 251 p.; Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity – New York: Oxford University Press, 1996. - P. 281-285.; Никитина С. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русско язычных и англо язычных периодических изданий по вычислительной технике): Дисс...канд.филол.наук. – Воронеж, 1998. – 231 с.; Курченкова Е. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Дисс.канд.филол.наук. – Волгоград, 2000. – 188 с.; Ильинова Е. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): – М.: Флинта, 2016. – С. 38-56.; Кара-Мурза Е. Реклама: дискурс, функциональный стиль, жанр? // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 14. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010. - С.22-32.; Кочетова, Л. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. доктора. фил. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2013. – 40 с.; Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие – Воронеж, 2004. – 122 с.; Лазарева, Э. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. – Т. - С. 82-121.; Карасик В. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. №4, 2015. – С. 10-38.; Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. филология. фан. бўйича фалсафа. доктори. дисс. афтореф. - Андижон. 2020. - 142 б.

²HURBIN P. « Peut-on traduire la langue de la publicité ? » //Babel, 18, 1972. –P. 25-34.; Abdul Ghani. A 'The Language of Advertising: A Contrastive Study of Advertising Texts in British English, Malaysian English and Malay', Unpublished doctoral thesis: University of Surrey. 2000. – 177 p.; Fuentes L. Branding and selling a country through translated tourism advertising: Spain's image. Revista de Lenguas Fines Especificos 22.2(2016). -P. 84-103.; Quillard G. La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires. (Translating Wordplay in Advertisements), An article of the journal TTR, Volume 14, Issue 1, 2001. –P. 23-28.; Mooij M. Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. - London and New York: Routledge., 1994. –P.179-198.; Al-Shehari K. S. 'The Semiotics and Translation of Advertising Texts: Conventions, Constraints, and Translation Strategies with Particular Reference to English and Arabic', Unpublished doctoral thesis: UMIST, 2001. - 125 p.; Борнякова И. Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации (на

В этих работах рассматривается ряд таких проблем, как лингвистические, в частности лексические, грамматические и стилистические аспекты перевода рекламного текста, роль визуальных единиц, семантическая согласованность, гендерный вопрос, стереотипы, приемы создания юмора в рекламе, интерпретация и описание в рекламе, смешение разных жанров, общие и специфические особенности вербальных и визуальных единиц в языке рекламы, специальные приемы, выразительные средства, коммуникативный подход и культурные особенности.

Однако в современном узбекском переводоведении лингвокультурологические и стилистические аспекты перевода рекламного текста в английском и узбекском языках в сравнительном плане не исследованы. Это определяет необходимость отдельного монографического исследования по теме настоящего исследования.

Связь темы диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в рамках научного исследования «Актуальные вопросы переводоведения и языкознания», согласно плану научно-исследовательских работ Каршинского государственного университета.

Цель исследования состоит в определении лингвокультурных и стилистических аспектов при переводе рекламных текстов в английском и узбекском языках.

Задачи исследования:

разработать рекомендации по выбору методов, соответствующих языкам перевода, лексико-грамматических, синтаксических, графологических, стилистических средств при переводе рекламы;

определить культурные признаки, обладающие национально-культурными особенностями в переводах рекламы;

определить специфические национально-культурные особенности изобразительной метафоры в рекламных переводах;

определить эффективность лексико-грамматических трансформационных методов в достижении успешного перевода рекламы.

Объектом исследования являются рекламные тексты иностранной и национальной продукции на английском и узбекском языках и их переводы.

Предмет исследования составляют лингвокультурные и стилистические особенности рекламных текстов, переведенные с английского языка на узбекский и с узбекского языка на английский язык.

Методы исследования. В широком и системном освещении темы были использованы такие методы, как описательный, метод компонентного анализа, типологическая классификация, межкультурное сопоставление.

материале немецкой и русской журнальной рекламы). Дисс. канд. филол. наук. – Москва, 2007. –136 с.; Стетюха Н. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. – С. 92-97.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

определены лингвокультурные особенности приспособления в минимальной или максимальной степени к культурному фону, присущему языку перевода, таких национальных признаков, как местные меры измерения и денежные единицы, контрастные цвета, геометрические и архитектурные формы, символы, религия, животный мир, культурные стереотипы, религиозные верования, ценности и традиции, а также их локализации, создания социально-культурной среды в переводах рекламы;

обоснована необходимость перевода с учетом коннотативного смысла и национально-культурных особенностей слов, фразеологических единиц, предложений, текстов, изображений и средств выражения чувств в языке перевода таких изобразительных метафор, как размещение рядом уподобляемого объекта с подобным образом, соединение образа, замена образа в переводах рекламы на английском и узбекском языках;

доказано, что эффективным в достижении успешного перевода рекламы является использование таких лексических методов, как замена, соединение, опускание слов, и грамматических трансформационных методов, как изменение места слова и частей предложения, в переводе текста рекламы;

разработаны рекомендации по выбору методов, соответствующих языкам перевода графологических, метафорических, метонимических, аллитерационных средств, таких как лексико-грамматические, синтаксические, знаки препинания, параграф, интервал, расположение текста в применении фонетических, инверсия во внутренней структуре слов и фраз, незаконченные предложения и восклицательные предложения, относящихся к системе звуков при сохранении смысла сообщения в переводах рекламы.

Практические результаты исследования заключается в следующем:

обоснована возможность использования результатов лингвокультурологического анализа рекламных текстов в осуществлении исследований в таких сферах, как переводоведение, стилистика, лингвокультурология, художественный перевод, лингвистика текста;

доказано, что выводы по стилистическим и функциональным особенностям рекламных текстов служат основой в формировании важных для переводоведения и стилистики теоретических взглядов;

в опубликованном издательством «Lambert» учебном пособии «Advertising language discourse» представлены теоретические положения, относительно языка рекламы и рекламного дискурса.

Достоверность результатов исследования определяется конкретной постановкой проблемы, получением из достоверных источников, использованных в работе, теоретических сведений и методов, строгостью выводов, применением таких методов, как сопоставительный анализ перевода рекламных текстов, внедрением в практику выводов и рекомендаций, а также подтверждением полученных результатов компетентными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования определяется тем, что в лингвокультурном аспекте исследован перевод рекламных текстов на английском и узбекском языках, эта работа дополняет и расширяет научно-теоретические взгляды, связанные с теорией и практикой перевода, лингвокультурными основами перевода, практическим переводом и лингвокультурологией.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования в преподавании на филологических и переводческих факультетах высших образовательных учреждений таких дисциплин, как теория и практика перевода, лингвокультурные основы перевода, практический перевод и лингвокультурология, лингвистика текста, дискурсивное языкознание, сравнительная типология, а также организации специальных курсов и семинаров, создании учебников и учебных пособий, двуязычных словарей.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных в процессе лингвокультурологического исследования перевода рекламных текстов:

результаты исследования по характеристике лингвокультурологического и стилистического аспектов, направленных на систематизацию нормативных правил, свойственных национальной культуре, и организацию дискурсивной деятельности рекламных текстов на английском и узбекском языках использованы при реализации исследовательского проекта ИОТ-2012-1-32 «Создание учебника по дисциплине Теория и практика перевода» (Справка № 89-03-4366 Министерства высшего и среднего специального образования от 3 ноября 2020 года). В результате были усовершенствованы знания и умения исследователей и студентов о методах перевода и стилях перевода;

по результатам описания лингвокультурных, мультимодальных и семиотических особенностей, направленных на систематизацию нормативных правил, характерных для нашей национальной культуры при переводе рекламных текстов на английский и узбекский языки 38-06-15 «Памятники истории и архитектуры на предмет образования в иностранные языки». (Справка № 89-03-4366 Министерства высшего и среднего специального образования от 3 ноября 2020 года). В результате были использованы 6 буклетов на иностранных языках о достопримечательностях Кашкадарьинской области, а также рекламные ролики о достопримечательностях региона;

выводы по различиям дискурсивном и коммуникативном аспектах рекламного языка, рекламного текста, рекламной структуры и общих функциях в английском и узбекском языках, приведенные в исследовании были представлены в цикле передач «Реклама и культура» и «Место рекламы в средствах массовой информации» Кашкадарьинского областного телевидения Национальной телерадиокомпании Узбекистана (Справка №12-

15/151 Кашкадарьинского телеканала Национальной телерадиокомпании Узбекистана от 16 сентября 2020 года). В результате научные материалы в передачах послужили расширению представлений о межкультурном влиянии рекламы и важным источником знаний о ее культурном значении.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования обсужденных на 9 научно-практических конференциях, в том числе 5 международных и 4 республиканских.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 6 статей - в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, из которых 4 статьи опубликованы в зарубежных журналах и 2 статьи – в республиканских.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 121 страницу.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** изложены сведения об актуальности и востребованности темы диссертации, ее соответствии приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, степени изученности проблемы, цели и задачах исследования, методах исследования, объекте и предмете исследования, научной новизне и практических результатах исследования, достоверности результатов исследования, научной и практической значимости результатов исследования, их внедрении, апробации и публикации, структуре и объеме диссертации.

Первая глава диссертации, озаглавленная **«Теоретические аспекты изучения текста рекламы в мировом переводе»**, включает три параграфа. Данная глава посвящена изучению рекламных текстов в переводе, первым исследованиям, имеющим отношение к переводу реклам, месту рекламы в качестве самостоятельного дискурса, теоретическим основам специфических особенностей рекламного текста.

Первый параграф посвящен вопросу изучения перевода текста рекламы в мировом переводе.

В современной науке внимание к культурологическим и стилистическим особенностям рекламного текста позволили изучить различные варианты перевода рекламного текста в различных культурах. В исследованиях А. Абдул Гани тема культуры является основным объектом исследования. Он уделяется внимание вопросам, связанным культурологическими признаками, семантическими значениями, гендерным характером текстов рекламы¹. Л.

¹Aniswal Abdul Ghani. The Language of Advertising: A Contrastive Study of Advertising Texts in British English, Malaysian English and Malay., 2000. - P.12.

Фуэнтес и Д. Келли осуществили анализ перевода рекламных текстов с испанского на английский язык¹. Г. Кюллердом изучены проблемы, связанные с переводом сатирических рекламных текстов на французском и английском языках². М. Сидирополос охарактеризовал различные стратегии и стили рекламных жанров на английском и греческом языках³. Во всех этих исследованиях были даны определенные рекомендации для переводчиков рекламного текста.

Несмотря на большое количество исследований, посвященных переводу рекламных текстов, в мировом переводоведении, проблемы перевода рекламы остаются актуальными. Это связано с тем, что спрос на мировом рынке из года в год изменяется также, как желания и потребности потребителей. В то время как исследования в этой области служат основным источником новых исследований, требования к переводу рекламного текста возрастают. И это служит толчком для продолжения учеными-переводчиками своих исследований по проблематике перевода рекламы. Это связано с существующими различиями между национальными культурами. Определенные представления могут не соответствовать культуре представителей других наций. А переводчик также должен уметь соответствовать духовному облику страны, на язык которой осуществляется перевод рекламы. Недостаток рекомендаций для представителей и переводчиков всех культур побуждает ученых-переводчиков исследовать эту проблему и в то же время разрабатывать рекомендации и стратегии для перевода рекламы.

Во втором параграфе данной главы, озаглавленном «Дискурсивные особенности рекламы», исследованы место и задачи рекламы в качестве самостоятельного дискурса.

Любая реклама является одним из средств, служащих передаче текста информации слушателю или зрителю. Для эффективной передачи рекламы слушателю используются особенности языка. Составление текста рекламы имеет специфические особенности. Совокупность мыслей и идей, передаваемых в тексте рекламы, представлена посредством языковых единиц.

В рекламной практике задачи передачи информации и оказания влияния осуществляются одновременно, выражение их в тексте является различным и связано с качеством и количеством языковых средств, используемых в осуществлении коммуникативных функций дискурса рекламы. Основная часть рекламной информации передает предварительные сведения для представления продукции или услуги на рынке, сведения о сущности,

¹Fuentes L. A. & Kelly D. The translator as mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets. In A. Beeby et al. (Eds.). *Investigating Translation* (pp.235-242). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000. - P. 238.

²Quillard G. 'Translating Advertisements and Creativity', in A. Beylard-Ozeroff, J. Králová and B. Moser-Mercer (eds) *Translators' Strategies and Creativity*, Amsterdam: John Benjamins, 1998. - P. 25.

³Sidiropoulos M. *Offensive language in English-Greek translation. Perspectives*, 6(2), 1998. - P. 183.

особенностях, ценах продукции или услуги, и позволяет создать первичный спрос. Например, *Улучшает деятельность печени, Для вашей красоты и здоровья* и т.д.

При изучении дискурса рекламы в языковедении обычным является обращение к речевым стратегиям для определения относящихся к тексту рекламы коммуникативных функций и коммерческих целей. Текст рекламы, выполняющий коммерческую функцию, не только рекламирует продукцию или услугу на рынке, но также выполняет такие задачи, как обращение внимания целевой аудитории на рекламируемую продукцию или услугу, расширение знаний, формирование интереса, информирование.

При осуществлении анализа рекламного дискурса необходимо изучить все элементы, участвующие в дискурсе рекламы, например, участников, функции, изображение, музыку, социальный процесс, язык, общество, жесты, знаки, одежду, взгляд, визуальные и звуковые эффекты, а также отношение между текстом и изображением. Г. Кук утверждает, что тексты рекламы имеют высокий уровень сложности, они работают, с одной стороны, с текстом и контекстом, с другой стороны, над взаимодействием языковых и неязыковых единиц¹. В. Зирка также считает, что “нельзя передать основные задачи рекламы, отделив изображение от текста; несмотря на то, что текст имеет все преимущества, добавление изображения к тексту выполняет основную задачу по приданию ему экспрессивности, достоверности и созданию дополнительных смыслов, а также привлечению внимания потребителя”².

Одна из основных целей рекламного дискурса состоит в передаче информации адресату в рамках стратегии общения, используя прагматические механизмы. Основными задачами рекламного дискурса можно определить следующее:

- создать определенные стереотипы, исходя из ситуации;
- оказать воздействие, направленное на преобразование и укрепление существующих в сознании личности ценностей;
- развивать общение в обществе;
- передать сущность, природу, место продажи направленных на улучшение качества жизни продуктов и услуг;
- в массовом порядке экономически стимулировать рекламируемую продукцию или услугу.

Вместе с тем рекламный дискурс отличается следующими специфическими особенностями:

- обладает собственным стилем;
- сферы передачи речи максимально расширена;
- удерживает потребителя;
- отвечает ряду условий, предъявляемых к контексту рекламы;

¹Cook G. The Discourse of Advertising – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – P.1.

² Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. - Днепропетровск: ДНУ, 2004. – С.78.

- следует приоритету глобальных целей и спроса.

Значение рекламного дискурса выражается в его социально-экономической упорядоченности и направленности, правильном установлении прагматического отношения и уровне влияния на потребителя.

Реклама является многогранной областью, она формируется в соответствующем для потребителя виде, с учетом социальных и общечеловеческих потребностей, а также оказывает влияние на социальное и культурное развитие общества.

Коммуникативная цель рекламного дискурса заключается в определении мотивов и потребностей потенциального потребителя, и в соответствии с ними использование устных и письменных форм языка.

Третий параграф первой главы называется «Специфические виды рекламного текста». В данном параграфе определено, что реклама делится на различные жанры. Текст рекламы может быть письменным или устным.

Для определения общих функций рекламного текста необходимо рассмотреть его лингвистический и экстралингвистический аспекты. В связи с тем, что в современной английской лингвистике понятие рекламы исследовано путем неразрывного сочетания значений продукции и видов деятельности, текст рекламы, жанр рекламы и рекламная деятельность изучены в качестве отдельных групп. В настоящем исследовании текст рекламы исследован с точки зрения переводоведения.

Вторая глава диссертации называется **«Лингвокультурные особенности перевода рекламных текстов»**. В этой главе исследованы принципы перевода рекламных текстов на иностранные языки в лингвокультурном аспекте в рамках современной лингвистики. Первый параграф второй главы называется «Лингвокультурологический подход к переводу рекламного текста». В данном параграфе на примере реклам на немецком и русском языках проанализированы лингвокультурный и гендерные аспекты языка рекламы, особенности языковой игры в рекламе, приведенные в монографии М. Ласковой и В. Поповой "Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира".

При лингвокультурном сравнении рекламных текстов на английском и русском языках, понятие "*beauty*" (*красота*) в национально-культурном понимании британских наций имеет смысл красоты-преходящей, красоты-беззащитной, в русской же культуре соответствует понятиям красоты-гармонии, красоты-здоровья¹. Если англичане связывают красоту со свободой, радостью, то у русского народа красота больше взаимосвязана с добром, в узбекской культуре красота также связана с любовью и добром.

Потребность в продукции может быть различной в разных государствах. В процессе приспособления текста рекламы неизбежна потеря

¹Ласкова М. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография. - Ростов-на Дону: ИПО ЮФУ, 2013. – С.128.

национального колорита, который можно было бы успешно сохранить, благодаря лексическому разнообразию текста в языке. При переводе культурных знаков (языковых и неязыковых) необходимо использовать метод, отвечающий требованиям дискурса и его функций.

Традиционно, в теории перевода учитывались только лингвистические аспекты рекламы, но для успешного перевода культурных элементов необходимо также изучение семиотических аспектов рекламного дискурса. В процессе перевода, помимо замены символа или изображения другим символом или изображением на языке перевода, чрезвычайно важным вопросом является обеспечение одинакового влияния символов на лиц, воспринимающих рекламу.

В процессе рекламы коннотативные и денотативные значения создаются с помощью текстовых и визуальных компонентов, которые помещают рекламу в определенный культурный контекст, сферу¹. Это создает контекст и круг данных, используемые пользователем для восстановления смысла сообщения. Поскольку культурные знаки и языковые единицы в разных странах различны. Кроме того, в процессе согласования пользователь должен воссоздать знаки, объяснения и смысл для создания своей личной сферы в преобразованном контексте. Этот тип потребности проявляется на четырех уровнях:

Разнообразие языков: языковые системы, их функции и смысловые, семантические знаки каждая из них зависят от дифференциальных отношений с другими знаками, а не от объективных отношений, которым, как предполагается, они эквивалентны. Правила любого языка исключают одинаковое размещение знаков.

Культурное разнообразие: в составе каждого языка существуют свои традиции, ценности и обычаи, которые передаются и изменяются посредством специфических особенностей, правил языка и конвенций.

Историческое разнообразие: географическое. В процессе перевода всегда существовали исторические различия, потому что оригинал предшествует переводу. Методы общения и языковые системы постоянно изменяются и развиваются, вместе с ними изменяются контекстуальный смысл лексических единиц или словосочетаний и коммуникативные стратегии.

Разнообразие интерпретаций: это очень важный фактор в процессе адаптации, заключающийся в том, что переводчик знает культуру языка оригинала и культуру переводимого языка.

Второй параграф второй главы называется «Мультимодальные особенности перевода рекламного текста». Термины «мультимодальность» и «мультимодальный текст» впервые были использованы в научной статье Г.

¹Vestergaard T., Schroder K. The language of advertising. – Oxford: Basil Blackwell Publishing Company, 2002. – P.12.

Кресса и Тео ван Леувена «Мультимодальный дискурс»¹. По мнению русского лингвиста А. Кибрика, мультимодальность понимается, прежде всего, посредством органов чувств человека, а именно: каналы зрения и слуха². Все эти каналы имеют различия, которые охватывает понятие мультимодальности. Таким образом, в устной речи существуют сегментированные (лингвистические) и несегментированные (просодические) параметры. А визуальный канал также включает знаки, жесты, взгляды, мимику, выражение лица и другие аспекты языка тела.

Однако представляется более эффективным изучать общую информацию в рекламе, разделив ее на отдельные сообщения: денотативные и коннотативные, образованные вербальными и невербальными единицами.



Рис. 1. Разбиение общей информации в рекламе на отдельные сообщения

На приведенной выше схеме во всех вербальных и невербальных единицах рекламной информации могут быть размещены коннотативные и денотативные сообщения. Необходимо разделить визуальные и языковые единицы в рекламном тексте на отдельные части, которые следует заменить или объяснить до перевода на язык целевой культуры.

Третий параграф второй главы называется «Культурно-семиотические особенности перевода рекламных текстов». Данный параграф посвящен изучению культурно-семиотических аспектов перевода рекламного текста. В настоящее время реалии используются как синонимы таких понятий, как неэквивалентная лексика, экзотическая лексика, чужеродное слово, варваризм, локализм, этнофрагизм, лакуна. Растет число культурных знаний, которыми должен овладеть переводчик. К культурным знаниям, которыми должен овладеть переводчик, в целом, могут быть отнесены следующие:

- даты, время, единицы веса, измерения, денежные единицы, места, которые различаются в зависимости от разных стран;

¹Kress, G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication / – L.: Oxford University Press, 2001. – P.152.

²Кибрик А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. - М. 2010. – С.134.

- значение цветов, геометрические и архитектурные формы, символы, которые иногда различаются, противоречат в различных странах;

- культурные стереотипы, известные личности, религиозные убеждения, национальный дух и традиции общества, с языка которого переводится текст рекламы.

Все эти культурные элементы могут служить решающим ресурсом не только в хорошем понимании рекламного сообщения, но и в обеспечении его успеха на целевом рынке.

Эти культурные знания выполняют важную для переводчика функцию и способствуют приспособлению перевода рекламного текста к местным условиям. Сначала посредством языковых норм и культурных знаний следует:

приспособить к местным условиям → текст → изображение → действие.

Проблема выбора слова, связанного с применением лексического значения слова, самостоятельных и составных смыслов, смыслов текста, синонимов, национальных слов, интернациональных слов, антонимов, семиотического знака, изображения, графического знака, культурного стереотипа является одной из наиболее сложных задач в области рекламного переводоведения. Поэтому при переводе не следует упускать из виду ни одного элемента.

Третья глава называется «**Стилистические аспекты перевода рекламного текста**», в ней получили отражение практические аспекты исследования. Первый параграф данной главы называется «Проблемы перевода стилистических средств в тексте рекламы». В нем изучены переданные посредством СМИ рекламные материалы и переводы рекламных текстов на узбекском языке и переводы рекламных текстов с английского на узбекский язык. В процессе исследования было собрано более 800 рекламных текстов, из которых к анализу было привлечено около 100 рекламных текстов. В процессе анализа рекламных текстов были определены следующие статистические данные.

	Узбекский язык	Английский язык
■ Инверсия	39	42
■ Эллипсис	17	20
■ Метафора	77	64
■ Метонимия	19	24
■ Риторический вопрос	46	51
■ Фразеологизм	13	27
■ Командная речь	39	44
■ Транслитерация	23	18
■ Рифма	45	56
■ Ирония	26	38
■ Аллитерация	18	9
■ Местоимение	32	29
■ Настоящее время	16	25

Рис.2. Распределение использования стилистических средств в рекламных текстах на узбекском и английском языках

Цифры на приведенной выше схеме отражают применение стилистических средств, использованных в рекламных текстах на узбекском и английском языках. Наиболее широкое использование такого стилистического средства, как метафора, в рекламных текстах на узбекском и английском языках подтверждается приведенными многочисленными примерами.

Второй параграф третьей главы называется «Особенности перевода в рекламном тексте такого стилистического средства, как метафора». В данном параграфе рассмотрены особенности используемого в рекламном тексте такого стилистического средства, как метафора. Метафора является словом или фразой, употребляемым в иносказательном, аллегорическом смысле и основанное на сходстве отношений двух предметов или любых событий и явлений. С помощью метафоры можно создать очень четкое рекламное изображение. Синтаксис рекламного текста составлен в основном из простых предложений. Их преимущество заключается в том, что объясняющую часть рекламного текста или фразы можно сформировать по возможности кратко и четко.

Если раньше текст служил в качестве средства информации, то в настоящее время он служит для объяснения основного концепта рекламы¹. Несмотря на широкое использование изображений, текст имеет важное значение при изложении сведений о продукции или услуге. Поэтому рекламодатели должны разрабатывать творческую и неповторимую рекламу. Помимо устного выражения определенного элемента объекта с точки зрения другого объекта, такое выражение также можно представить посредством изображения. Используемые в рекламном тексте метафоры можно разделить на устные метафоры и изобразительные метафоры. Оба вида метафор выполняют задачу объяснения информации. Согласно Б. Филлипсу, изобразительная метафора имеет структуру следующих трех метафор:

- расположение рядом сравниваемого объекта и похожего на него образа;

- объединение сравниваемого объекта и похожего на него образа;

- замена сравниваемого объекта на похожий на него образ².

В этом процессе она помогает определить логические основы изображения и отражает сравниваемый объект в похожем на него образе. Если изменение представляет собой замену сравниваемого объекта на похожий на него образ, то это явление не воспринимается читателем как метафора. В нижеприведенной схеме проанализированы уровни понимания или познаний зрителем изобразительной метафоры.

Использование изображения в целях обеспечения еще большей привлекательности продукции, применяется метод расположения рядом сравниваемого объекта и похожего на него образа. Следует отметить, что методы использования метафоры в рекламе не в одинаковой степени

¹Baker S. The advertiser's manual. - New York: Wiley, (1988). – P.9

²Phillips J., & McQuarrie, E. The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. Journal of Advertising, 31(4), 1-13., 2002. – P.10

доставляют зрителям эстетическое удовольствие. Потому что полная замена метафоры объектом создает неоднозначность понимания у зрителя.

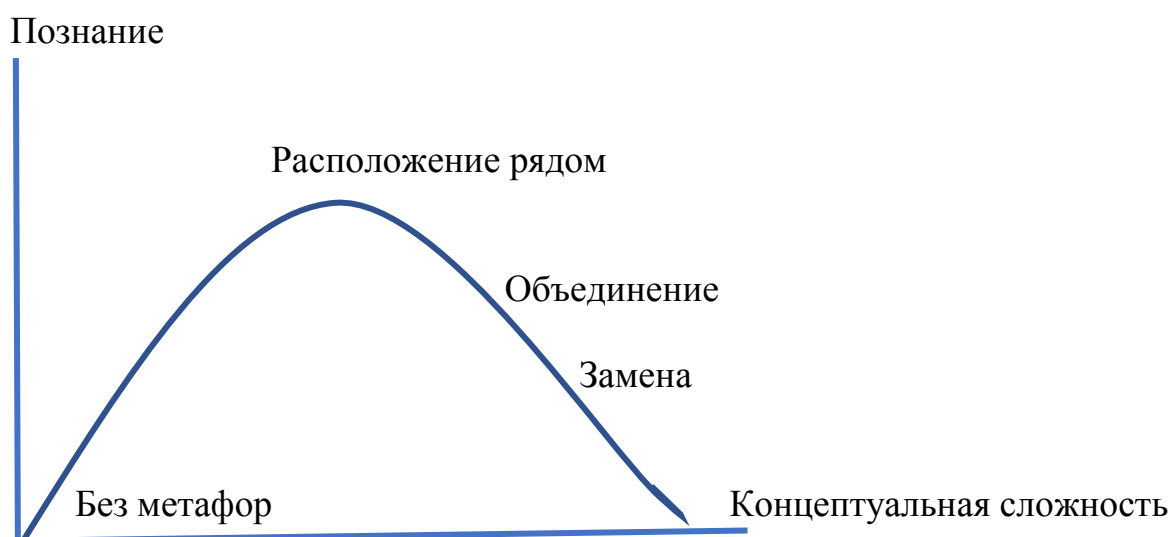


Рис. 3. Уровень познания или понимания зрителем изобразительной метафоры

Согласно исследованиям, в синонимичных выражениях лингвокультурем «Happiness и Счастье», присутствует эмоциональность, они использованы для выражения эмоций, чувств, экспрессивности в соответствующей речевой ситуации. Вместе с тем абсолютных синонимов в английском и узбекском языках почти не существует¹. Если в узбекском языке существует метафора английских метафор, то это не вызывает затруднений у переводчика. Метафора применяется, главным образом, в переносном смысле посредством вспомогательных слов, обозначающих части тела человека, животного или птицы, какую-либо часть растения.

Третий параграф третьей главы называется «Использование трансформаций при переводе рекламных текстов», в нем исследованы методы использования трансформаций при переводе рекламных текстов. Уместное использование переводческих трансформаций является важным в обеспечении полного сохранения и альтернативности формы и содержания в переводе. Трансформация перевода выбирается, исходя из типологических, стилистических, лингвостилистических, лингвопрагматических, лингвокультурологических, социолингвистических и лингвотекстологических особенностей двух языков (оригинала и перевода). Среди переводческих трансформаций широко используются методы добавления слов, отбрасывания слова, обобщения, конкретизации, калькирование, изобразительного перевода, которые служат основой для трансформации в переводе. Тот факт, что число преобразований невелико, указывает на то, что языки близки друг к другу, большое количество трансформаций свидетельствует о том, что языки далеки друг от друга².

¹Тухтаходжаева Н. «Бадий таржимада лингвокультуремаларнинг ифодаланиши (инглиз ва ўзбек тиллари мисолида) филол.фан.фалсафа.доктори дисс... – Тошкент, 2017. - Б.74.

²Швейцер А. Теория перевода. – М.: Наука, 1988. - С.118.

- грамматические трансформации (включают методы замены предложений, перемены места слова, добавления и отбрасывания слов);
- стилистические трансформации (включают методы изобразительного перевода, синонимического перевода, компенсации (охватывания) и аналогичные методы);
- лексические трансформации (включают методы замены слов, добавления слов, уточнения, конкретизации и обобщения предложений, отбрасывания слова).

Теперь рассмотрим использование вышеуказанных трансформаций и каким образом они передаются в переводе рекламного текста.

Оригинал: *It's the real thing (Coca-cola).*

Перевод: *Это настоящая (Coca-cola).*

Можно видеть, что в переводе на узбекский язык рекламной фразы «*It's the real thing*» (adj+n) на английском языке использовано только прилагательное “хақиқий”.

Оригинал: *It gives you wings (Red bull).*

Перевод: *Red bull вдохновляющий вкус.*

При переводе рекламной фразы компании Red Bull использовался метод замены частей речи. Английское местоимение *It* заменено в тексте перевода названием продукта Red Bull.

Оригинал: *Pepsi. The choice of a New Generation.*

Перевод: *Pepsi - выбор нового поколения.*

В переводе этой рекламной фразы мы видим замену частей речи и изменение места слова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Основными структурными элементами текста рекламы являются заголовок, основной текст и рекламная фраза (слоган), подтексты, дополнения, знаки, логотипы и подписи. Заголовок, в свою очередь, является самой важной частью как в типографическом, так и собственно в рекламном планах. Заголовки делятся на несколько видов: заголовки, вызывающие интерес к рекламируемой продукции; информационные заголовки, дающие сведения о продукции; вопросительные заголовки; заголовки, сообщающие о полезных свойствах продукции; заголовки, имеющие вид непосредственного обращения к полезным свойствам продукции; заголовки в приказной форме, когда заголовок прямо указывает покупателю, что делать. Заголовки рекламы могут быть составлены в виде оригинального текста-рассказа или же в виде монолога, или диалога.

2. Рекламный текст объединяет сложные коммуникативные отношения тематического, стилистического уровней. Они рассчитаны для распространения посредством газет, радио и телевидения и включает следующее: 1) сведения о продукции и услуге; 2) практическую или утилитарную оценку; 3) призыв к действию лица, воспринимающего рекламу. Текст рекламы может быть представлен как в письменной, так и устной форме.

3. В семантическом аспекте существуют такие виды рекламных текстов, как реклама-памятка, реклама-интервью, наблюдательная реклама; реклама-отчет; реклама-очерк, консультативная реклама, нарративная реклама, реклама-статья, скрытая реклама.

4. При переводе текста рекламы в лингвокультурном аспекте используют в основном две стратегии: адаптирование и воссоздание. В первом случае, до перевода текста можно внести небольшие изменения в изображение и текст в соответствии с нормами и потребностями целевой культуры. При воссоздании, сохранив изображение, текст можно составить заново, с учетом требований целевой культуры. Эта стратегия является сложной, поскольку составленный заново текст может отличаться от оригинального текста.

5. Перевод текста рекламы отличается от художественного перевода по форме, имеет собственные языковые средства, конкретную коммуникативную направленность. В процессе перевода таких текстов целесообразен учет переводчиком собственно лингвистических проблем, возникающие из-за своеобразных особенностей использования двух языков, различающихся по семантической структуре и в процессе общения, а также проблем социологической и лингвокультурной адаптации текста.

6. Анализ мультимодального дискурса используется для анализа мультимодальных текстов в рекламных текстах, разработанных как теоретический и методологический подход к дисциплинам, основанным на социальной семиотике.

7. В современном переводоведении и лингвистической культурологии в процессе организации рекламы важно изучить повседневный образ жизни, потребности, обычаи и традиции, культуру потребителя. Использование культурно-семиотического (например, цвет) и мультимодального (изображение, звук, графика) подходов в переводе рекламы способствует приспособлению к культурологическим особенностям лиц, воспринимающих рекламу, что обеспечивает эквивалентность влияния рекламного сообщения в культуре языка перевода.

8. Использование концептуальной метафоры и стилистических средств в текстах рекламы повышает креативность, лингвокультурологический уровень, логичность и точность текста, степень его эстетического воздействия.

9. В переводе текста рекламы основными факторами, обеспечивающими адекватность перевода, являются передача оригинальной информации посредством подбора альтернативы, замены, изъятия, продуктивного использования аналогии.

10. Сохранение когнитивных, креативных, аксиологических и культурных особенностей концептуальной метафоры и стилистических средств в переводах рекламных текстов на узбекский и английский языки вызывают необходимость в разработке специальных лингвистических терминов и создании словарей для переводчиков.

**SCIENTIFIC COUNCIL PhD. 30/03.2019. Fil/Ped. 83.01 ON AWARDING
OF SCIENTIFIC DEGREES AT SAMARKAND STATE
INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES**

KARSHI STATE UNIVERSITY

MAKHMUDOVA UMIDA URAL KIZI

**LINGUOCULTURAL AND STYLISTIC ASPECTS OF TRANSLATION OF
ADVERTISING TEXTS**

**10.00.06 – Comparative literature and confrontative linguistics and
translation studies**

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in philological science**

Samarkand - 2021

The theme of the doctoral thesis (PhD) was registered by the Supreme Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under № B2020.4.PhD/Fil868.

The dissertation has been carried out at Karshi state university.

The abstract of the dissertation was posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Scientific Council at www.samdchi.uz and on the website of "ZiyoNet" information and Educational portal at www.ziynet.uz.

Scientific supervisor: **Rakhimov Ganisher Xudaykulovich**
Doctor of Philological Sciences, Associate professor

Official opponents: **Mirsanov Gaybulla Kulmuratovich**
Doctor of Philological Sciences, Associate professor

Khalikov Bakhodir Alikulovich
Doctor of Philosophy in Philological Sciences (PhD)

Leading organization: **Uzbek State World Languages University**

The defense of the dissertation will be held on 10 "7", 2021 at 14⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council. № PhD.03/30.12.2019.Fil/Ped.83.01.Fil/Ped.83.01 on awarding of scientific degrees at Samarkand State Institute of Foreign Languages. (Address: 140104; Samarkand, Bustonsaroy Str., 93. Tel: (99866) 233-78-43. Fax: (99866) 210-00-18; e-mail: info@samdchi.uz)

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed in the Information Resource Centre at Samarkand State Institute of Foreign Languages (registered under No. ____). Address: 140104; Samarkand, Bustonsaroy Str., 93. Tel: (99866) 233-78-43.

The abstract of dissertation was distributed on "12" 09 2021
(Registry record № 31 dated "12" 05 2021.)



[Handwritten signature in blue ink]

LM. Tukhtasinov

Chairman of the scientific Council on awarding scientific degrees, Doctor of pedagogical Sciences, Professor

Sh.S. Ashurov

Scientific Secretary of the Scientific Council on awarding scientific degrees, Candidate of Philological Sciences, Associate professor

Sh.S. Safarov

Chairman of the Scientific Seminar at the Scientific Council on awarding scientific degrees, Doctor of Philological Sciences, Professor

[Handwritten signature in blue ink]
[Handwritten signature in blue ink]

INTRODUCTION (Abstract of the PhD dissertation)

The aim of the research is identification of linguocultural and stylistic aspects in the translation of advertising texts in English and Uzbek languages.

The object of the research was selected advertising texts in English and Uzbek languages and their translations.

The scientific novelty of the research:

in advertising translations, local symbols and currencies, contrasting colors, geometric and architectural forms, symbols, religion, fauna, cultural stereotypes, religious beliefs, values and traditions are adapted to the cultural background of the translated language and linguocultural features such as the creation of a cultural environment have been identified;

English and Uzbek advertisements, figurative metaphors such as juxtaposing an image with a similar object, combining an image, substituting an image, taking into account the connotative meaning and national-cultural features of the word, phraseological unit, sentence, text, image and emotional expression based on the need to translate the case have been identified;

lexical such as word replacement, addition, omission in the translation of advertising text; the use of grammatical transformational methods such as word replacement and sentence replacement in achieving successful translation of advertising have been proved;

phonetic, internal structure of words and sentences related to the sound system in the preservation of the meaning of the message in advertising translations, such as inversion, lexical-grammatical, syntactic, punctuation, paragraph, interval, graphic positioning of text, such as the use of incomplete sentences; for the selection of stylistic devices such as metaphor, metonymy, alliteration, which correspond to the languages of translation recommendations have been developed.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained in the process of linguocultural research of translation of advertising texts:

from the results of linguocultural and stylistic aspects aimed at systematizing the normative rules of our national culture in the organization of discursive activities of advertising texts in English and Uzbek have been used in the preparation of chapters for the project IOT-2012-1-32 "Development of a textbook on the theory and practice of translation" (Reference of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education №. 89-03-4366 as of November 3, 2020). As a result, the project further improved the knowledge and skills of researchers and students in translation studies, translation methods, translation stylistic aspects;

from the results of the description of linguocultural, multimodal and semiotic features aimed at systematizing the normative rules specific to our national culture in the translation of advertising texts in English and Uzbek have been used to create a brochure on the topic "Historical and architectural monuments in foreign languages" in the project grant (Reference of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education №. 89-03-4366 as of November 3, 2020). As a result, 6 foreign language brochures about the tourist attractions of Kashkadarya

region "Kashkadarya", as well as commercials about the sights of the region were used;

conclusions on the difference in the discursive and communicative aspects of the advertising language, advertising text, advertising structure and common functions in the English and Uzbek languages and judgments about the composition of advertising text given in the study of the practical nature were regularly presented in the series of programs "Advertising and Culture" and "Place of Advertising in the media" of the Kashkadarya regional television of the National TV and Radio Company of Uzbekistan (Reference of the Kashkadarya TV Channel of the National TV and Radio Company of Uzbekistan №. 12-15 / 151 as of September 16, 2020). As a result, the scientific materials in the programs served to expand the understanding of the intercultural influence of advertising and an important source of knowledge about its cultural significance.

The structure and the volume of the dissertation. The thesis consists of introduction, three chapters, conclusions on each chapters, prologue and the list of used literature. The basic volume of thesis includes 121 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I қисм (часть I; part I)

1. Mahmudova U.U. Advertising Slogans and their Stylistic Features// Electronic Journal of “EESJ East European Science Journal”-Warsaw, Poland, May, 2019-5(45). - P.54-57. (10.00.00 №5 (Global Impact factor)).

2. Mahmudova U.U. Online Advertising and its Effectiveness// Electronic Scientific Journal of “International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology” // India, September, 2019. - P.8745-8748. (10.00.00 №12 (Impact Factor)).

3. Mahmudova U.U. Effectiveness of Advertising Language and Slogans// Asian Journal of multidimensional Research (AJMR) Impact Factor: SJIF 2020=6.882// March, 2020. - P. 229-233.

4. Mahmudova U.U. Cultural Differences and Effective Advertising media in Uzbekistan and South Korea // Electronic Journal of actual problems of modern science, education and training // <http://khorezmscience.uz>//April, ISSN 2181-9750. 2020-II - P. 1-14. (10.00.00 №22).

5. Mahmudova U.U. Advertising as an Independent Discourse // ФарДУ. Илмий хабарлар - Научный вестник. ФерГУ, 4-сон, 2020. - Б.229-233. (10.00.00 №20).

6. Mahmudova U.U. Culture and Advertising // “Global Science and Innovations 2019” VII International Scientific Practical Journal/ Kazakhstan, 25-28 September, 2019. - P. 45-50.

7. Махмудова У.У. “Оммавий маданият” ва халқаро рекламаларнинг жамиятдаги таъсири” “Women’s achievements in the field of science education, culture and developing innovational technologies” // International Scientific Practical Conference materials, Jizzakh. 2019. - P. 250-253.

8. Mahmudova U.U. The Language of Advertising // “XXI asrda ilm-fan taraqqiyotining rivojlanish istiqbollari va ularda innovatsiyalarning tutgan o’rni” mavzusidagi Respublika ilmiy onlayn konferensiya materiallari, http://doi.org/10.26739/online_8, Toshkent. 2019 - B. 217-219.

9. Mahmudova U.U. Reklama mustaqil diskurs sifatida // O’zbekistonda Ilm-fan va ta’lim // “Oriental art and culture” ilmiy-metodik jurnali konferensiya to’plami (2-qism) 26 mart, Qo’qon. 2020. - B. 36-38.

II қисм (часть II; part II)

10. Махмудова У.У. Реклама матнлари стилистикаси // Филология илмининг долзарб масалалари // Илмий мақолалар тўплами // 4-kitob, Qarshi. 2018. - Б. 40-42.

11. Махмудова У. У. Гастрономик туризмни ривожлантиришда рекламанинг ўрни // Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда тил, адабиёт

ва таржима муаммолари” мавзусидаги республика илмий-назарий анжуман материаллари – Т., 25-апрель, 2019. – Б. 26-31.

12. Mahmudova U. U. Linguoculturology as a Branch of General Linguistics and Challenges in Advertising // I International Book Edition of the Countries of the Commonwealth of Independent States «BEST YOUNG SCIENTIST – 2020 // Nur-Sultan, March 13-17, 2020, – P. 14-16.

13. Махмудова У. У. Маданиятлараро мулоқотда лингвомаданият-шуносликга оид тадқиқлар // Замонавий тилшунослик ва таржимашуносликнинг долзарб муаммолари // Илмий мақолалар тўплами// 12-май ЎзМУ, 2020. – Б. 40-45.

14. Mahmudova U. U. Advertising as an Independent Discourse in Linguistics // Буюк ипак йўлида умуминсоний ва миллий қадриятлар: тил, таълим ва маданият // Халқаро илмий-амалий конференция материаллари // //9-10 октябрь, Самарқанд. 2020. - Б. 96-100.

15. Mahmudova U.U. Advertising Discourse in Linguistics // Scientific Researches for Development Future // International Conference., // March 28, New York, USA, 2020 - P. 47-49.

Автореферат Самарқанд давлат чет тиллар институти
«Хорижий филология: тил, адабиёт, таълим» журнали таҳририятида
таҳрирдан ўтказилди (18.09.2021 йил).



2021 йил 20 сентябрда босишга рухсат этилди:
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60×84_{1/16}.
«Times» гарнитураси. Офсет босма усули.
Ҳисоб-нашриёт т.: 2,8. Шартли б.т. 2,4.
Адади 100 нусха. Буюртма № 20/09.

СамДЧТИ нашр-матбаа марказида чоп этилди.
Манзил: Самарқанд ш., Бўстонсарой кўчаси, 93.