



Dilnoza QURBONOVA,
Buxoro davlat universiteti maqsadli tayanch doktoranti
E-mail: dilnozaqurbonova415@gmail.com

TDIU Xorijiy tillarni o'qitish kafedrasi professori, PhD, dotsent F.B.Saidova taqrizi asosida

CULTURAL DIFFERENCES IN AMERICAN AND UZBEK MAGAZINE ADVERTISEMENTS

Annotation

This article explores how each nation, based on its culture and worldview, adapts advertising texts and their visual presentation to align with national values when conveying them to consumers. It also illustrates, with examples, how this phenomenon is clearly evident in both English and Uzbek advertising texts. In many cases, when products from globally renowned American companies are introduced into our country, the process of translating their English-language advertisements involves adapting them to align with our cultural values. Scholars refer to this phenomenon as "localization" which encompasses not only the translation of advertising texts but also the modification of their visual presentation to match the cultural values of the target audience in a given country. This article provides a detailed analysis of these phenomena, supported by scholarly perspectives and examples from various journals.

Key words: Translation, localization, globalization, term, cultural values, localized advertisements and non-localized advertisements, individualism.

КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ В АМЕРИКАНСКИХ И УЗБЕКСКИХ ЖУРНАЛАХ

Аннотация

В данной статье рассматривается, как каждая нация, исходя из своей культуры и мировоззрения, адаптирует рекламные тексты и их визуальное представление в соответствии с национальными ценностями при подаче их потребителям. Также на примерах показано, как это явление четко проявляется в английских и узбекских рекламных текстах. Во многих случаях, когда продукция всемирно известных американских компаний поступает в нашу страну, процесс перевода их англоязычной рекламы включает адаптацию в соответствии с нашими культурными ценностями. Ученые называют это явление «локализацией», которая охватывает не только перевод рекламных текстов, но и изменение их визуального представления, чтобы оно соответствовало культурным ценностям целевой аудитории в конкретной стране. В данной статье подробно анализируются эти явления на основе мнений ученых и примеров из различных журналов.

Ключевые слова: Перевод, локализация, глобализация, термин, культурные ценности, локализованные рекламные объявления, нелокализованные рекламные объявления, индивидуализм.

AMERIKA VA O'ZBEK JURNALI REKLAMALARIDAGI MADANIY XILMA-XILLIK

Annotatsiya

Ushbu maqolada har bir millat o'z madaniyati hamda dunyoqarashi jihatidan kelib chiqqan holda reklama matnini hamda ko'rinishini milliyatiga moslashtirib xaridorga talqin etishi va ushbu hodisa ingliz va o'zbek reklama matnlarida ham yaqqol ayon bo'lishi misollar yordamida yoritib berilgan. Ko'p hollarda esa butun dunyo bo'yicha mashhur bo'lgan Amerika kompaniyalarining mahsulotlari o'z yurtimizga olib kelinganda uning ingliz tilidagi reklamasini tarjima jarayonida biz o'z qadriyatlarimizga moslashtirib tarjima qilishimiz ham yoritib berildi. Ushbu hodisa esa olimlar tomonidan lokalashtirish deb nomlanib, unda nafaqat reklama matnini va reklama ko'rinishini ham reklama olib borilayotgan millat qadriyatlariga moslab mamlakatda talqin etilishi tushuniladi. Ushbu maqolada yuqorida keltirilgan hodisalar olimlarning fikrlari hamda jurnallardan keltirilgan misollar yordamida batafsil yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: Translatatsiya, lokalizatsiya (lokallashtirish), globalizatsiya, atama, madaniy qadriyatlar, lokallashtirilgan reklamalar va lokallashtirilmagan reklamalar, individualizm.

Kirish. Reklamalar muloqot yuritishda muhim aloqa vositasi hisoblanadi. Hamda u jamiyatning normalariga va qadriyatlariga o'z ta'sirini o'tkazadi. Shu sababdan reklamalar o'zi reklama qilayotgan davlat madaniyati ta'siri ostida bo'lishi tabiiy hol. Chunki reklama matniga ushbu davlat madaniyati ta'sir o'tkazadi. Madaniy qadriyatlar, qarashlar, urf-odatlar hamda jamiyatdagi normalar reklamalarning qay tarzda bezatilayotganligida, xaridorga yetkazib berilayotganligida katta ahamiyat kasb etadi. Ikki millat madaniyatidagi farqni tushunish nafaqat olimlar hamda tadqiqotchilar uchun muhim bo'libgina qolmasdan ushbu, tijoratlar, reklamachilar hamda ko'pgina davlatlarda faoliyat olib borayotgan kompaniyalar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ushbu maqolada keltirilgan misollarni ishonarli va yorqinroq bayon etish maqsadida turli xil adabiyotlar hamda reklama jurnallaridan foydalanildi. Nazariy qismini yoritib berish maqsadida reklama psixologiyasi bo'yicha tadqiqotlar olib borgan Cook Guy hamda Geoffrey Neil Leech asarlaridan ma'lumotlar keltirilgan. Ushbu tadqiqotchi olimlar reklamalarning xaridorlar ongiga qanday ta'sir qilishini o'rganagan. Geoffrey Leech reklama tilini o'rganishda lingvistik va pragmatik jihatlarini hisobga olgan. Uning

tadqiqotlari reklama tilining lingvokulturologik xususiyatlari, ya'ni til va madaniyatning o'zaro bog'liqligi hamda reklamaning turli madaniy kontekstlarda qanday qabul qilinishiga ham e'tibor qaratadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu maqola uchun Amerika hamda

O'zbekiston reklama strategiyalarini taqqoslash maqsadida ba'zi nashr etilgan jurnallardagi reklama misollaridan foydalanildi. Va quyidagi Vogue, Elle hamda Glamour jurnallarining Amerika va O'zbekiston sonlaridagi reklamalar ikki kategoriya (qismga) ajratilib, ya'ni lokalashtirilgan (localized) va lokalashtirilmagan (non-localized) o'rganilib chiqildi. Mahalliyashtirilgan reklamalardagi o'zgarishlar sababi hamda reklamalarda ikki elat qadriyatlariga mos tarzda o'zgartirish kiritilishi va xaridorga yetkazib berilayotganligi yoritib berildi.

Tahlil va natijalar. Ba'zi tilshunolar tomonidan translatatsiya hamda lokalizatsiya terminlari bir xil ma'no anglatadi va bir xil vazifa bajaradi degan tushuncha mavjud. Ammo ko'pchilik olimlar ushbu ikki atama o'rtasida farqni aniqlashdi va ba'zilar hattoki bu ikkisidan tashqari yana bir atamani uchinchisini ya'ni globalizatsiya ham o'ylab topishdi. Tarjima bilan shug'ullanuvchi, o'z ishining ustasi Bert Esselink ushbu 3 ta

atamalarining farqini juda ajoyib tarzda farqlab berdi: Globalization is the process by which a company breaks free of the home markets to pursue business opportunities wherever their customers may be located. Translation is the process of converting written or displayed text or spoken words to another language. In localization, translation is not a word-for-word “global replacement” process. It requires accurately conveying the total meaning of the source material into the target language, with special attention to cultural nuance and style [1]. Ya'ni globalizatsiya deganda xaridor qayerda bo'lsa tijoratni o'sha yerda amalga oshirish tushuniladi. Translatiya esa yozma matn boshqa bir tilga o'girish va lokalizatsiya so'zma-so'z tarjima emas aksincha umumiy ma'noni ko'zlanayotgan tilga madaniyatiga xos tarzda yetkazib berish.

Lokalizatsiya bu matnning leksik ya'ni so'zma-so'z tarjimasini hisoblanmaydi, yan'i tinglovchi, mijoz yetkazilayotgan xabarining har bir so'zi, elementi qanday qabul qilinishining madaniy natijalarini o'z ichiga olgan jarayon hisoblanadi. Lokalizatsiya jarayonini tushunish uchun avvalambor madaniyatlar o'rtasidagi farqni tushunish kerak bo'ladi. Ko'pgina hollarda tadbirkorlikda lokalizatsiya kerakmi o'zi degan savol uyg'onadi. Chunki madaniyatlar juda turlicha. Shuning uchun xalqaro reklamalar muvaffaqiyatga erishish uchun haqiqatdan ham lokalizatsiya jarayonidan o'tishi shart. AQSH hamda O'zbekiston madaniyati o'rtasida juda katta farq borligi sababli, reklamalardagi suratlar hamda matnlarni lokalashtirishga bo'lgan ehtiyoj nafaqat ko'zga tashlanarli bo'libgina qolmasdan, ushbu ehtiyoj xalqaro kompaniyalarning muvaffaqiyyati uchun muhim ahamiyat kasb eta boshladi.

Ko'pgina olimlar ayollar modasi hamda go'zallik jurnallaridagi lokalashtirilgan va lokalashtirilmagan reklamalarning farqliklarini tahlil qilib ko'rishdi. Chunki ushbu turdagi jurnallar turli xil mintaqaviy moda namoyondalarini o'ziga jalb etgan edi. Misol tariqasida AQSHning Cosmopolitan va Vogue jurnallarini keltirishimiz mumkin. Ushbu jurnalda keltirilishicha Osiyo do'konlari uchun mukammal teri rangi bu ochimtir, ammo Amerikada ushbu to'qimtirroq yoki quyoshda tovlangan teri hisoblanadi. For Asian markets, the ideal skin tone is viewed as “white” and “pale”, while the ideal skin tone in America is viewed as “tan”, “bronzed” and “sun-kissed” [2]. Xuddi shu yo'sinda Iglikova Cosmopolitan jurnalining Amerika, Angliya va Bulgariya sonlaridagi sog'lik kontentlaridagi farqlarni ko'rib chiqdi hamda quyidagicha xulosa chiqardi: “There are large distinctions in the way that health topics are treated among the three nations” [3]. Bundan ko'rinib turibdiki, ushbu 3 ta millatlarning sog'lomlik mavzulari turlicha tushuniladi.

Simpson klassifikatsiyasiga ko'ra reklamalar quyidagi darajalarga farqlanadi: bog'lovchilarning mavjudligi, ijobiy va salbiy nutqning ishlatilishi, taxminiy ma'no hamda konvensional anglatma yoki an'anaviy anglatma (conventional implicature), suhbat yoki nutqiy anglatma (conversational implicature), reklama so'zlarining miqdori. “1) Presence of conjunctive adjuncts (and their Uzbek equivalents), 2) problem-solution strategy, 3) negative and positive politeness, 4) presuppositions and conventional implicature, 5) conversational implicature, 6) number of words in advertisements” [4].

Umuman olganda lokalizatsiya yangi bir ko'rinishdagi soha bo'lganligi sababli, uni dunyo tillari hodisalar orasida kundalik hayotimizda uchrab turadigan jarayon tariqasida juda kam tadqiqotlar olib borilgan. Ushbu maqola nafaqat qanday qilib xalqaro reklamalar lokalashtirilganligi haqida ma'lumot beribgina qolmasdan, reklama matnining qay darajada o'zgartirilganligi haqida ham ma'lumot beradi. 80% dan ortiq xalqaro reklamalar umuman o'zgartirilmaydi yoki reklama matni hamda ko'rinishiga garchi boshqa davlatdagi xaridor talabi sherik davlatnikidan tubdan farq qilsada salgina o'zgartirish kiritiladi.

Lokallashtirish bu faqat xalqaro mahsulotlarni boshqa davlatlarga moslashtirish, lokalashtirilmagan (non-localized) esa mahalliy mahsulotlardagi holat hisoblanadi. Ushbu holatni Amerika hamda O'zbekistondagi uchta mashhur: Elle, Vogue,

Glamour go'zallik jurnallaridagi misollarda ham yaqqol ko'rish mumkinki, ba'zilar lokalashtirilgan (localized) va lokalashtirilmagan (non-localized) misollardir. Lokallashtirilgan (localized) reklamalar ikki xil ko'rinishda bo'ladi, ya'ni biri mahsulot ishlab chiqarilgan va reklamasi tayyorlangan tilda hamda reklamasi tarjima qilinayotgan va xuddi shu mahsulotni sotayotgan davlat tilida. Lokallashtirilmagan (non-localized) reklamalar O'zbekiston uchun ushbu davlatdagi kompaniyalar tomonidan yaratilgan bo'ladi.

Reklamalar ma'lum miqdorda lokalashtirilishiga ayollar kiyimining La Perla brendi misol bo'la oladi (Amerika Vogue jurnalining 2016-yil yanvar oyi soni, O'zbekiston Vogue jurnalining 2016-yil fevral oyi soni). Ushbu jurnalidagi reklamada faqat rasm o'zgartirilganligini ko'rish mumkin. Asl sonidagi jurnal reklamasi esa 2 ta model qizlarning katta rasmlari mavjud edi. Faqatgina ikkita reklamaning matn elementigina, veb sahifa va brend nomi O'zbekiston Vogue jurnalida (Amerika Vogue jurnali nusxasi) o'zgartirilmay qoldirilgan. Misol tariqasida yana xuddi shu jurnalidan reklamalar keltirish mumkin. Mashhur shampun brendi Head and Shouldersning Amerikaning Elle jurnalidagi reklami bilan uning O'zbekistondagi jurnal reklamasi ancha farqni yaqqol ko'rish mumkin. Ushbu holda endi reklama matnida ham katta o'zgartirish kiritilgan. Amerika jurnalidagi reklamasi umuman mashhur shaxsan foydalanilmagan. Hatto xaridor reklamadagi shaxs kimligini ham bilmaydi. Reklamada faqatgina ushbu soch yuvish vositasi lavanda ekstrakti va tabiiy qo'shimchalardan tayyorlangan degan ma'lumot berilgan “lavender essence and natural extracts, both 100% flake-free and beautiful hair” [5]. Va xulosani xaridorning o'ziga qoldirgan. O'zbekistonda esa mashhur aktrisa yordamida reklama qilishgan va shampunning tarkibi emas balki uni nimalarga yordam berishi haqidagi tushunchalarga urg'u bergan. Bundan ko'rinib turibdiki, bir elatda individualizm asoslariga tayangan holda reklamalar olib borilgan, boshqa bir hududda mashhur shaxslar reklamalarning qoq markazida bo'lishadi. “An element leads to a great importance of status symbols and the opinion of powerful people in the culture” [6].

Xuddi shunga o'xshash Pantene shampunini qiyos keltiradigan bo'lsak, Amerikada ushbu shampun quyidagicha reklama etiladi. “Stronger hair with Pro-V formula”, “Damage repair in 3 washes”. Ya'ni bu bilan aniq va dalar berilyapti va dinamik, tezroq hamda iste'molchini tezroq tajriba qilishga chaqiryapti. Ushbu mahsulotning O'zbekistondagi reklama ko'rinishi esa odatda yumshoq, hissiy va an'anaviy ohangda bo'lib, unda yumshoq iboralar ishlatilgan: “Sochingizni tabiiy go'zallik bilan himoya qiling”, “Sog'lom va ipakdek yumshoq sochlar uchun”.

Xulosa va takliflar. O'zbek reklamalarining o'ziga xos xususiyatlariga alohida e'tibor qaratgan holda ushbu maqola lokalashtirish sohasiga o'z hissasini qo'shmasdan qolmaydi. Ko'pgina xalqaro kompaniyalar mahsulotlarini dunyo bo'ylab yetkazib berish hamda, o'z mahsulotlarini boshqa millat tiliga tarjima qilish maqsadida mahsulot eksport qilinayotgan davlatning mahalliy ekspertlarini (mutaxassis) yollashadi. Mahalliy ekspertlar esa ushbu ma'lumotlardan foydalangan holda boshqa bir davlatdan kirib kelayotgan mahsulot reklamalarini madaniy qadriyatlarimizga mos keladigan darajada yaxshiroq shaklga keltirishadi. Ushbu jarayondan foydalanish oldin O'zbek madaniyati va reklama qilish strategiyalarini to'la to'kis anglab yetmagan xalqaro kompaniyalarning daromadini oshirib, kompaniya shoh-shuhratini yuksaltirishga ko'maklashadi.

Yuqorida keltirilgan misollardan xulosa chiqarishimiz mumkinki, Amerika reklamalarida ko'proq ilmiy asoslangan, mahsulot tarkibi, texnologiyasi va samaradorligini ilmiy dalillar bilan isbotlashga e'tibor qaratiladi. Aksincha O'zbekistonda reklamalar odatda an'anaviy go'zallik standartlariga asoslangan bo'lib, mahsulotni jozibali qilib ko'rsatishga urg'u beriladi. Bir xil mahsulot har xil madaniy muhitga mos ravishda reklama qilinadi. Amerika Vogue jurnalida global trendlarni ta'kidlaydi, innovatsizaga urg'u beradi, O'zbekiston Vogue esa milliy qadriyatlarni hisobga olgan holda reklama qiladi.

ADABIYOTLAR

1. Bert Esselink, A practical Guide to Software Localization. – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998.

2. Xie, Qinwei and Meng Zhang, White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. – Asian Journal of communication 23 (5), 2013, P. 54
3. Iglukova Radostina, Let's Talk health: The textual efficiency of the discourse of healthcare articles in online women's magazines cosmopolitan – European journal of Bioethics 4(7), 2013, P. 23
4. Simpson Paul, reason and tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising. – Journal of pragmatics, 2001, P. 97
5. Elle American Magazine. – May, 2016, P. 173
6. Gert Jan Hofstede and Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd edition. – New York: McGraw-Hill, 2010.
7. Leech, Geoffrey N., English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman, 1966.
8. Esselink Bert, A practical guide to software localization. – Philadelphia: John Benjamins publishing company, 1998.
9. Delin Judy, The language of everyday life. – London: Sage, 2000.
10. Cao Shuo, Intertextuality and globalization: A corpus-based Analysis of advertisement texts of an international female fashion magazine. Journal of art humanities 3 (1). <http://dx.doi.org/10.18533/journal.v3il.290>
11. Cook Guy, The discourse of advertising. – New York: Routledge, 2001.