



REKLAMA MATNLARINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Xamidova Nargiza Yusufvna

*O'zDJTU Tarjimonlik fakulteti Roman-german tillari tarjimashunosligi kafedrası
katta o'qituvchisi*

Annotatsiya. Maqolada reklama matnlarining tasnifi, xarakterli va stilistik xususiyatlari, shuningdek parallelizm va takrorlash texnikasi to'g'risida tadqiqot ishlari olib borilgan. Reklama matnlarini tarjima qilishda eng ko'p uchraydigan qiyinchiliklar va jurnalistik mahsulotlar hamda internetdan olingan tarjimaning qiziqarli misollari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Tarjima matni, sarlavha, shior, brend, ekvivalentlik, reklama taxtlari.

Аннотация. В статье проведена исследовательская работа по классификации рекламных текстов, характерным и стилистическим особенностям, а также по приемам параллелизма и повторения. Рассмотрены наиболее распространенные трудности при переводе рекламных текстов и интересные примеры журналистской продукции и перевода из Интернета.

Ключевые слова: Текст перевода, название, слоган, бренд, эквивалентность, рекламный щит.

Annotation. This article refers to research work on the classification of advertising texts, characteristic and stylistic features, as well as on parallelism and repetition techniques. The most common difficulties in translating advertising texts and interesting examples of journalistic products and translation from the internet are considered.

Keywords: Translation text, title, slogan, brand, equivalence, Billboard.

Bugungi kunda reklama matniga shunchaki oddiy fenomen sifatida yondashishning iloji yo'q. Chunki reklama matnini xorijiy tilga tarjima qilish jarayonida uning o'ziga xos xususiyatlari, hissiy ta'sirlari yoki psixologik ta'sir elementlari o'zgarishi mumkin.

Reklama matni – sarlavha, kirish, asosiy qism va yakunni o'z ichiga olgan reklama xabarining matni hisoblanadi. Reklama taxtlarida ham, varaqalarda ham reklama matnlarining asosiy elementlari matn va tasvir bo'lib, ular orqali reklama insonga ma'lum bir fikr, ma'lumot olib keladi. Matn jumlaning mohiyatini belgilaydi va tasvir uni vizual ravishda to'ldiradi, hech qanday holatda uning mazmunini takrorlamaydi.

Reklama tilining xarakterli xususiyatlarini tushunishning asosiy mezonlari reklama matnlari va tovar nomlarini to'g'ri idrok etish va yetarli darajada tarjima

qilish qobiliyatidir. Ma'lumki, tarjima ekvivalentligini tushunishda bir necha asosiy yondashuvlar mavjud.

Avvalambor, rasmiy yozishmalar tushunchasi, uzatiladigan hamma narsa uzatilganda, manba matnining tuzilishigacha bo'lgan jarayondir. Ushbu tamoyil faqat tovar nomlarining transkripsiyasi yoki transliteratsiyasi uchun qo'llaniladi, ammo shiorlarni tarjima qilish uchun emas.

Qolaversa, ekvivalentlik manba matni tarkibidagi elementlarning aniq uzatilishi va tarjima tili me'yorlariga muvofiqligi muvozanati sifatida paydo bo'lganda, normativ-tarkibga muvofiqlik tushunchasi hosil bo'ladi. Reklama matnlari uchun til vositalarining normativligi, albatta, maqsadga muvofiqdir, ammo bu eng muhim vazifa emas. Shuning uchun tarjima reklama yaratuvchisi tomonidan matnga kiritilgan hissiy xabarni qanchalik to'liq yetkazsa, uni shunchalik sifatli deb hisoblash mumkin. Reklama xabarini dinamik (funksional) ekvivalentlik tushunchasiga muvofiq tarjima qilish ushbu vazifani eng samarali bajaradi. Dinamik ekvivalentlik tushunchasini tilshunoslikka amerikalik olim Yu. Naid, "Tarjimaning foydaliligini manba matnini tarjima matni bilan taqqoslash orqali emas, balki tarjima qilingan matnni qabul qiluvchining va manba tilidagi matnni qabul qiluvchining reaksiyasini taqqoslash orqali" taklif qilgan.

Bir qarashda brend nomini tarjima qilish eng kam muammoli vazifa bo'lib tuyulishi mumkin. Xorijiy so'zlarni transkripsiya qilish va transliteratsiya qilishning umumiy qabul qilingan usullari mavjud (garchi hozirgi bosqichda ikkinchi usul juda kam qo'llaniladi). Biroq, chet tilidagi omonimiya kabi muhim hodisani unutmasligimiz kerak.

Mashhur bolgar tarjimoni S. Florin o'zining "Tarjima azoblari" kitobida bu hodisani quyidagicha ta'riflaydi: "Masalan, chet el nomining to'g'ri transkripsiyasi tarjima tilidagi qo'pol, odobsiz yoki shunchaki kulgili so'zning omonimi bo'lib chiqsa nima qilish kerak? Bu "evfemizm" masalasi emas, balki tarjima qilingan asarning jiddiy yoki chuqur lirik xarakteriga parodik, karikaturali xarakter berishi mumkin".

Ushbu ogohlantirish reklama matnlari uchun ayniqsa muhimdir. Agar brend yoki alohida mahsulot nomi ishlab chiqaruvchi pul tikmagan ma'lum bir tilda so'zlashuvchilarning javoblariga sabab bo'lsa, reklama kompaniyasining muvaffaqiyatiga umid qilish mumkin emas. Ehtimol, iste'molchi ishlab chiqaruvchi kutmagan mahsulot bilan ijobiy aloqalarga ega bo'ladi. Biroq, ko'pincha biz to'g'ridan-to'g'ri qarama-qarshi vaziyatlarga duch kelamiz.

Jahonga dong'i ketgan Ford avtomobil kompaniyasi bu borada katta tajriba bilan "maqtanishi" mumkin. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun mo'ljallangan arzon yuk mashinasi fiyerra Lotin Amerikasida juda kam miqdorda sotilgan. Gap shundaki, ispan tilida fiyerra "kampir" degan ma'noni anglatadi. Tarjimon, ma'lum bir tovar belgisining ruhini tushunishdan va albatta, manba matn tilini yaxshi bilishdan tashqari, maqsadli tilda reklama xabarining kommunikativ ta'sirini taxmin qilish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. L.K. Latishev bu haqda shunday yozadi: "Asl xabarga shaxsiy munosabatidan shaxsiy e'tiqodi,



qarashlari, didi, shaxsiy hayotiy tajribasi sabab bo'lgan lahzalarni olib tashlash orqali tarjimon lingvo-etnik reaksiyani oladi, bu uning yuqori lingvistik kompetensiyasi tufayli asosan tilning o'rtacha reaksiyasiga yaqinlashadigan til jamoasidir".

Mars kompaniyasi o'zining taniqli M&M savdo belgisini Fransiya bozoriga olib chiqib, quyidagi qiyinchiliklarga duch keldi. Fransuz tilida & (= va) belgisi ham, ko'plik oxiri ham yo'q. Ingliz tilini o'rganayotgan har bir inson, bu belgilar bilan tanish va bunday savdo belgisiga munosib javob beradi. Biroq, tarjimon o'z reaksiyasidan asl tilni bilish faktini "olib tashlashi" kerak bo'lgan holat. Shuning uchun fransuz iste'molchisiga mahsulot nomini talaffuz qilishni "o'rgatish", ya'ni M&M tovushini ingliz tilida o'z ona tilidagi tovushlar bilan yetkazish uchun katta reklama kompaniyasini boshlashga qaror qilindi.

Reklamaning o'ziga xos xususiyati, yuqorida aytib o'tilganidek, har doim ko'proq hissiy rangga ega bo'lgan va yanada murakkab semantik tuzilishda farq qiladigan past chastotali so'zlardan foydalanishdir.

Xulosa qilib aytganda, adabiy, madaniy va tarixiy an'analarga murojaat qilish reklama yaratuvchilarining juda "kuchli quroli" dir. Shu bilan birga, bunday hodisalar matnni talqin qilish va idrok etishda muayyan qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Reklamada kotirovkalar, ishoralar, buzilgan idiomalardan, shuningdek xorijiy tildagi qo'shimchalardan foydalanish matn yaratuvchisi va uni qabul qiluvchi o'rtasida umumiy ma'lumot mavjudligini nazarda tutadi. Bunday hodisalar xalqaro bozorda taqdim etilgan tovarlarni reklama qilishda alohida ahamiyatga molik, chunki bu holda reklama xabarlarini ushbu matn ko'rib chiqiladigan auditoriya dunyosining lingvistik rasmining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda moslashtirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов
2. Флорин С. Муки переводческие
3. Латышев Л.К. Курс перевода. Международные отношения
4. Hawkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A. Consumer behaviour