

## REKLAMA MATNLARI TRANSLATOLOGIK TAMOYILLARI

**Hamidov Alisher Axmatovich**

*o'qituvchi, Ingliz tili tarjima nazariyasi kafedrasи,  
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti*

Reklama matnlarini boshqa tillarga tarjima qilish o'ziga xos bir qator muammolarga ega. Chunki har doim ham tarjima jarayonida kutilgan muqobililikka erishib bo'lmaydi. Shuning uchun reklama matni tushunchasini translatologik nuqtai nazaridan o'rganib chiqish lozim.

I.S. Alekseeva tomonidan keltirilgan tasnifga ko'ra matnlar quyidagi to'rtta guruhga bo'linadi:

1. Primar-kognitiv (ilmiy matn, e'lon, hujjatlar);
2. Primar-amaliy (huquqiy, diniy matnlar, resept va yo'riqnomalar);
3. Primar-emosional (nekrologlar, notiqlik, memuarlar);
4. Primar-estetik (badiiy adabiyot, nazm, badiiy publisistika).

Reklama matnida yuqorida keltirilgan barcha tur ma'lumotlar mavjud bo'lib, ular matnning kommunikativ funksiyasini bajarishga yordam beradi: yangi kognitiv ma'lumotni yetkazish (kognitiv ma'lumot), turli emosional ta'sirlar orqali ma'lumotni tinglovchi yodida qolishini ta'minlash (emosional ma'lumot), ma'lumotni tinglovchi olgan zavq bilan mustahkamlash (estetik ma'lumot).

Bugungi kunda reklama matniga shunchaki oddiy fenomen sifatida yondashilmaydi. Chunki reklama matnini bir tildan boshqa tilga tarjima qilish paytida uning o'ziga xos xususiyatlari, hissiy ta'sirlari yohud psixologik ta'sir elementlari yo'qotilishi mumkin. Reklama matni o'zining kommunikativ funksiyasini amalga oshirishi uchun uni tarjima qilishning o'zi kifoya qilmaydi. Bunga qo'shimcha ravishda tarjima tilining ma'naviy va madaniy jihatlarini ham hisobga olish talab etiladi. Reklama tilining maxsus qirralarini aniqlash, ularning tinglovchi ongi va sezgisiga ko'rsatadigan ta'sirlarini o'rganish va milliy madaniy cheklovlarni bartarfa etish orqali muqobil tarjimani amalga oshirish mumkin. Buning uchun tarjimon millatning ruhiy-madaniy qadriyatlari bilan tanish bo'lishi, realiya va uning tarixiy asoslari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi zarur. Aks holda bajarilgan tarjima kulgili yoki ba'zi hollarda haqoratli bo'lishi mumkin. Masalan, Ford kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan arzon Fierra markasida yuk avtomobili Lotin Amerikasida juda kam miqdorda sotiladi. Bunga sabab "fierra" so'zi ispan tilida "kampir" degan ma'noni bildirar ekan.

Reklama matnlarining tarjimasida so'zma-so'z tarjima juda past natija keltiradi. Chunki bunda matndan ko'zlangan ma'no yo'qotilib, uning hissiy-amaliy ta'siri kamayadi. Misol uchun American Airlines kompaniyasi tabiiy teridan qilingan o'rindiqlarni o'rnatgandan so'ng keng ko'lamlı reklama uchun Fly in Leather! (Terida uching) sloganidan foydalana boshlaydi. Bu slogan ta'sirida ba'zi ispan tilida gapiruvchi mamlakatlarda aviakompaniya xizmatlaridan foydalanuvchilar soni keskin kamayib ketadi. Chunki mazkur slogan ispan tiliga so'zma-so'z tarjima qilinib, natijada "yalang'och holatda uching" degan ma'no kelib chiqqan edi. Biroq tarjimaga muqobililik nuqtai nazaridan yondashilgan taqdirda ham reklama matnidagi birlamchi ma'lumotni

---

mohirona yetkazish uchun tarjimondan katta ijodiy mahorat talab etiladi. Shuning uchun G'arb tilshunoslari reklama matnini bir tildan boshqa tilga tarjima qilish uchun qtarjima tamoyillardan foydalanishni tavsiya etadilar.

Reklama matnini o'girish vaqtida uning kommunikativ yo'nalishini chuqur anglash hamda ijtimoiy-lisoniy muammolarni bartaraf etish zarur. Tarjima jarayonida shakl va mazmun munosabatlarini saqlagan tarzda antonomik usul, iboralar, aniq va mavhum nisbatdagi so'zlarni o'zaro almashtirish, muqobilga ega bo'limgan frazeologik birikmalarni semantik ekvivalentlar orqali ifodalash mumkin. Ko'plab reklama matnlarida fe'lli birikmalar juda ko'p ishlataladi. Masalan, "Drive your way", "Never hide", "Stimulate your senses" va h.k.z.

Shuningdek, mahsulot yoki xizmat, umuman reklama ob'ektining sifatini keltirish maqsadida reklama matnida aniqlovchilardan ham samarali foydalaniлади. Chunki ular ob'ekt ta'rifida katta ahamiyat kasb etib, salmoqli funksional vazifani amalga oshiradi. "Innovative. Reliable. Smart. That's Philips". (Ishonchli. Yangi. Aqli. Bu Filips.)

Kommunikatsiya, shu jumladan, reklama ham marketing kompleksining yuqorida qayd qilingan elementlari bilan yaqin aloqada bo'ladi. Pepsi-Co1a Sotrapu firmasi o'zi va auditoriyasi orasida o'zaro xayrixohlik va ishonch munosabatlarini o'rnatish hamda yoshlar qalbida quvonch va shodlik hissini uyg'otuvchi ramziy qiyofada muhrlanib qolish uchun barcha vositalarni jalb etishga harakat qilmoqda.

Bu yo'lida kompaniyaga allaqachon xalq iborasiga aylanib bo'lgan "Yangi avlod танлови!" ("The Choice of New Generation!") shiori ostida butun dunyo bo'ylab o'tkazilgan olamshumul reklama kompaniyasi juda qo'l keldi. Slogandagi mavzuning davomi sifatida "Kelgusi avlod" ("Generation Next") iborasi paydo bo'ldi. Kompaniyaning hozirgi, so'zma so'z "Ko'proq talab qil!" tarzida tarjima qilinadigan ("Ask for more!") va ruscha muqobili "Voz'mi ot jizni vse!" bo'lgan sloganini ham yoshlarga xos jo'shqinlikni aks ettiradi. Ta'rif berish orqали yuqorida bildirilgan fikrlarga xulosa yasashga harakat qilib ko'ramiz. Demak MKTni eng umumiy ko'rinishda tashkilot kompaniyasi qatnashchilari, yo'llari va usullarini birlashtiruvchi hamda o'z marketing maqsadlarini amalga oshirish doirasida tashkilot rejalashtirgan kompaniya adresatlari bilan o'zaro aloqalarini o'rnatish va mustahkamlashga qaratilgan yagona majmua/kompleks sifatida ta'riflash mumkin.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Маркушевич А., Дорменко К. На экране товар. – М.: Наука, 1970. – С. 20.
2. Умнов Б. Проблема читательского интереса в социально – психологической теории. – // Журналист, пресса, читатель. – Л.: ЛГУ, 1969.
3. [www.advesti.ru/publish/psiholog/recsoob/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/recsoob/)