

XITTOYCHA REKLAMA MATNI TARJIMASI BORASIDAGI NAZARIY QARASHLAR

Raxmonova Muxlisa Azim qizi

TDSHU "Tarjimashunoslik va xalqaro jurnalistika" kafedrası,

1-kurs magistranti,

E-mail: Ominaxon2020@yahoo.com

Ilmiy rahbar: PhD, dots. v.b. Nargiza Rasuljanovna Ismatullayeva

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8058233>

Annotatsiya. Ushbu maqola reklama matnlarining tarjimasida e'tibor berilishi kerak bo'lgan jihatlar, reklama matni tarjimasida boshqa matn tarjimalari o'rtasidagi tafovutlar, reklama matnlarining tarjimasida til ifoda vositalarining berilishi kabi masalalarga bag'ishlangan. Natija va xulosalar reklama matnlarining tarjima qilish jarayonidagi tajribalar va reklama matnning turlariga ko'ra tasnifiy tavsiflaridan olingan.

Kalit so'zlar: Reklama, primar kognitiv, slogan, I.V.Privalova, F.I. Sharkov, D.Ogilvi, I.S. Alekseeva, Liao Chi Yi, Yang Chiyi, Bao Tong Fa.

Аннотация. Данная статья посвящена аспектам, на которые следует обращать внимание при переводе рекламных текстов, отличиям перевода рекламных текстов от перевода других текстов, а также обеспечению языковых средств выразительности при переводе рекламных текстов. Получены результаты и выводы из опыта в процессе перевода рекламных текстов и классификации описаний по видам рекламных текстов.

Ключевые слова: Реклама, первичная когнитивность, slogan, И. В. Привалова, Ф.И. Шарков, Д. Огилви, И.С. Алексеева, Ляо Чи И, Ян Чи И, Бао Тонг Фа.

Abstract. This article is devoted to the aspects that should be paid attention to in the translation of advertising texts, the differences between the translation of advertising texts and the translation of other texts, and the provision of language means of expression in the translation of advertising texts. The results and conclusions were obtained from the experiences in the process of translation of advertising texts and classification descriptions according to the types of advertising texts.

Keywords: Advertising, primary cognitive, slogan, I.V. Privalova, F.I. Sharkov, D. Ogilvy, I.S. Alekseeva, Liao Chi Yi, Yang Chiyi, Bao Tong Fa.

To'laqonli ijodiy jarayon hisoblangan tarjimaning badiiy, ilmiy-texnikaviy, sinxron va publitsistik matnlar tarjimasida kabi bir necha turlari mavjud. Tarjimaning har qanday turi ham uslubiy o'ziga xosliklardan iboratdir. Ana shunday tarjima turlaridan biri publitsistik matnlar tarjimasida bo'lib, bu tarjimani amalga oshirishda muayyan qonuniyatlarga rioya etiladi.

Matn yaratish uchun har qanday yozuvchidan yuksak madaniyat, nozik did, aql va kuchli bilim va albatta so'zlarni, sifatlarni o'z o'rnida to'g'ri qo'llay bilish mahorati talab qilinadi. Xususan reklama matni ham shular jumlasidandir. Chunki reklama matni so'zga va ma'noga boy bo'libgina qolmay, mantiqan mukammal yaratilgan bo'lishi kerak.

Shuningdek, reklama matni har qanday o'quvchini o'zining ma'nodorligi, jozibaliligi va hattoki she'riy ohangdorligi bilan ham jalb qilishi zarur bo'ladi.

Reklama – bu xaridor va iste'molchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va ko'plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot yetkazib beruvchi vositadir.

Darhaqiqat, reklamada ta'sir kuchi katta rol o'ynaydi. So'z qo'llash bilan bog'liq psixologik jarayonlar bevosita psixolingvistikada chuqurroq tadqiq etiladi. Demak, aytishimiz mumkinki, reklamada asosiy jihatlardan biri psixologiya va lingvistika. Psixologiya xaridor ruhiyatini o'rgansa, tilshunoslik o'sha shaxsga ta'sir etadigan so'zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi.

Reklama – bu xaridor va iste'molchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va ko'plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot yetkazib beruvchi vositadir.³⁴ Demak reklamda ta'sir kuchi katta ro'l o'ynaydi.

Reklama – bu oddiy matn emas balki, stilistik bo'yoq va ekspressiv ta'sirchan so'z va so'z birikmalari orqali mahsulotni keng jamoatchilikka taqdim etish, mahsulotni kelajakda xaridorgir brend tovarga aylanishiga xizmat qiluvchi vosita hisoblanadi. Reklama tillarini o'ziga hos ta'sirchanlik va bo'yoqdorlik vositalari orqali xaridorlar ko'ngliga yo'l topishida o'ziga hos xususiyatlariga ega. Shunday xususiyatlarni o'z maromida qo'llash bu stilistik uslublarni qo'llay olish bilan o'lchanadi³⁵. Shuningdek, tarjimaning eng murakkab turlaridan biri, reklama matnlari tarjimasidir. Chunki reklamani o'z tiliga tarjima qilishnigina o'zi kifoya qilmaydi.

Reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlari mavjudki, I.V.Privalova bu haqda shunday deydi: zamonaviy iqtisodiy sharoitda reklama matnlari insonga psixologik ta'sir ko'rsatishda asosiy o'rinni egallaydi. Yana bir rus olim F.I. Sharkovning fikricha, reklama matnlarining vazifasi shuki, u yoki bu mahsulotga bo'lgan talabidan kelib chiqib, iste'molchining diqqatini mahsulotga qaratishdan iboratdir. Shunday ekan zamonaviy tarjimashunoslik oldida turgan dolzarb vazifalardan biri – xalqaro brendlar va import mahsulotlar tarjimasida reklama matnining uslubi va qonuniyatlarini ishlab chiqish. Reklamadagi matn mazmunining asosiy, ko'pincha esa yagona ifodachisi hisoblanadi, u reklama xabarining maqsadini ochib beradi. Agarda tasvirlar reklamanning eng muhim jihatlarni ifodalasa, iste'molchining hissiy munosabatini faollashtirsa, xabarning so'zli qismi esa intellektual faolligini kengaytirishga va reklama beruvchining qat'iy belgilangan takliflarini yo'naltirishga yordam beradi. So'zli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar xotirasida saqlanib qolish uchun qayta-qayta takrorlanadigan qisqa iboralar (yoki shiorlar) bilan birga keladi. Reklama matni orqali ommaviy madaniyat deb ataladigan narsa hosil bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi matn yordamida o'quvchi-iste'molchi odatda o'zini tanib olishini

³⁴ Савельева О. О. Введение в социальную рекламу [Текст] / О. О. Савельева. – М.: «РИПХолдинг», 2006. – 28 б.

³⁵ Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] / В. В. Алешина // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – б.

sezishi mumkin va aynan shu identifikator yordamida qabul qiluvchining harakatlanishi (boshqacha aytganda, sotib olish) amalga oshiriladi.³⁶

Ko'cha reklama matnlari tuzilishiga ko'ra alohida ahamiyatga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog'liq bo'ladi. Lekin dunyoning mashhur kopireyterlaridan biri (reklama matni yaratuvchi) D.Ogilvi "Тайны рекламного двора" nomli o'quv qo'llanmasida reklama uchun grammatikaning ahamiyati yo'q, deb hisoblasa-da, ammo biz bu xulosalarni inkor qilgan holda quyida fikrimizni dalillab beramiz.³⁷

Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochishda zaruriy vosita hisoblanadi. Masalan, vizual (ko'ruv) reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida, asosan, yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar qo'llaniladi. Chunki reklama qilinayotgan xizmatlar, tovarlarning o'ziga xos xususiyatlarini, afzalliklarini alohida ta'kidlab o'tish kerakki, vizual reklamalar turiga kiruvchi ko'cha reklama tilining muhim va jonli bo'lishi hamda ta'sirchan shaklda o'quvchiga yetkazilishi uchun uning matni mazmunli, siliq shaklda va tasviriy san'at bilan omuxta bo'lishi, ya'ni reklamalarda til birliklari va tasviriy san'at uyg'unligi ta'minlanishi kerak. Vizual reklamalarni til birliklarining qo'llanish yoki qo'llanmasligiga ko'ra shartli ravishda lingvistik matnli va lingvistik matsiz reklamalarga bo'lish mumkin. Lingvistik matnli reklamalar lingvistik matsiz reklamalarga qaraganda ko'proq axborot tashiydi. Lingvistik matnli reklamalarda ko'zlangan maqsadga erishish reklama mazmunini ifodalovchi asosiy so'zlarning tanlanishiga, ularning qisqaligiga, yozilish shakli, rangi va boshqa xususiyatlariga ham bog'liq³⁸.

Lingvistik matsiz reklamalarda til birliklari deyarli qo'llanmaydi. Bunday reklamalarning asosini turli ramzlar, rasmlar va nolingvistik vositalar tashkil etadi.

Axborot berish uchun xizmat qiluvchi lingvistik va nolingvistik vositalarning barchasi reklama matnini hosil qiladi. Ya'ni, adresatga ma'lum bir narsa, jarayon haqida axborot berishga xizmat qiluvchi barcha vositalar matnning ajralmas qismi hisoblanadi. Ammo matsiz reklamalarda adresat mahsulot haqida qisman xabardor bo'lmasa, reklamada nima namoyish qilinayotganini anglamay qolish mumkin.

Reklama matnlarini boshqa tillarga tarjima qilish o'ziga xos bir qator muammolarga ega. Chunki har doim ham tarjima jarayonida kutilgan muqobillikka erishib bo'lmaydi. Shuning uchun reklama matni tushunchasini translalogik nuqtai nazardan 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 emotsional ta'sirlar orqali ma'lumotni

³⁶ Solijonov M. Reklama matnlarida turg'un birikmalarning lingvistik xususiyatlar. Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS) ISSN (online): 2181-2454 Volume 2 | Issue 3 | March, 2022
DOI:10.24412/2181-2454-2022. – 536 b.

³⁷ Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. – 145 с.

³⁸ Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004. –123 с.

tinglovchi yodida qolishini ta'minlash (emotsional 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 ruhiymadaniy qadriyatlarini 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.

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. Biroq tarjimaga muqobillik 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 qatarjima tamoyillardan foydalanishni tavsiya etadilar. Reklama matnini tarjima qilish 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'lmagan frazeologik birikmalarni semantik ekvivalentlar orqali ifodalash mumkin. Ko'plab reklama matnlarida fe'lli birikmalar juda ko'p ishlatiladi. Shuningdek, mahsulot yoki xizmat, umuman reklama ob'ektining sifatini keltirish maqsadida reklama matnida aniqlovchilardan ham samarali foydalaniladi. Chunki ular ob'ekt ta'rifida katta ahamiyat kasb etib, salmoqli funksional vazifani amalga oshiradi.

Reklama shiorlarini tarjima qilishda e'tiborga muhtoj bo'lgan masalalar Skopos nazariyasiga ko'ra, tarjimaning ishonchliligi jarayoni va tarjima tomonidan qabul qilingan strategiya tarjimaning maqsadi va qabul qiluvchi guruhni hisobga olishi, shuningdek, o'qilishi va qabul qilinadigan protseduralarni hisobga olishi kerak. "Tarjima" shior harakatga chaqiruvchi hujjat bo'lib xizmat qiladi va Nyumarkning so'zlariga ko'ra, ushbu madaniyatning o'zagi o'quvchidir, chunki uslub o'quvchini harakat qilish, o'ylash yoki maqsadiga javob beradigan his-tuyg'ularni yaratish uchun mo'ljallangan. Shu sababli, reklama tarjimasi "Ijtimoiy manfaatlar va auditoriyani qabul qilish va javob berishga qaratilgan bo'lishi kerak. Har qanday vosita bilan reklama tarjimasining yakuniy maqsadi shu maqsad bo'lishi kerak". Masalan, xitoylik tarjimon Liao Chi Yi tarjimada uchta tamoyilga amal qilish kerak, ya'ni: birinchi navbatda, "samaradorlik", "maqsadli til madaniyatiga muvofiqlik tamoyili", "reklama standartlari va maqsadning xususiyatlariga muvofiqlik printsipi" deb hisoblaydi. Tijorat reklamalarini tarjima qilishning ikkita prinsipi va to'rtta standarti, ya'ni transkreatsiya prinsipi va funktsionallik prinsipi, "targ'ibot kuchi", "ijodkorlik", "go'zallik" va "madaniyat" to'rtta standarti mavjudligi taklif etiladi. Boshqa tomondan, Yang Chiyi va Bao Tong Fa, reklama shiorlarining tarjimasi "chiziqdan voz kechish va tozalikni izlash", "tomoshabinlarga ko'ra o'zgartirish" va "madaniy ma'lumotlarni uzatish" kerak deb hisoblaydi. Birgalikda biz reklama shiorini tarjima qilish tamoyillarini "qisqa va kreativ", "mashhur va go'zal" va "tomoshabinning madaniy o'ziga xosligi" deb umumlashtiramiz.

Xulosa:

Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu o'quvchilarni ma'lum bir voqea yoki narsaga ishontirish yoki ularga ma'lum voqelikni ko'rsatish orqali jalb qilish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita bo'lib, unda potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi mavjud bo'ladi. Tilda har bir so'z o'zining leksikgrammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matnni ko'rish jarayonida yaqqol ko'rinib turadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham ayta olamiz. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullarda birikadi. Bu grammatik abstraktsiyaning natijasi hisoblanadi. Umuman olganda, reklamadagi asosiy g'oyaning noan'anaviy tarzda o'z ifodasini topishi, kulminatsion nuqtaning kutilmagan ko'rinishlarda o'z yechimini topishi uning ta'sirchanligini oshirishda mislsiz darajada muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday paytlarda reklama sloganining qanchalik talab darajasida tuzilgani, to'qilgani, yaratilgani ham juda muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу [Текст] / О. О. Савельева. – М.: «РИПХолдинг», 2006.
2. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] / В. В. Алешина // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014.
3. Solijonov M. Reklama matnlarida turg'un birikmalarning lingvistik xususiyatlar. Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS) ISSN (online): 2181-2454 Volume 2 | Issue 3 | March, 2022 DOI:10.24412/2181-2454-2022.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009.
5. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004.