



ПЕРЕВОД СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РУССКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫК

М.М. Икрамова

преподаватель кафедры русского языка и методики преподавания УзГУМЯ

Ташкент, Узбекистан

muniraikramova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14565175>

Аннотация. В настоящее время реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, рекламные тексты мы встречаем повсюду и они имеют свои стилистические особенности. В статье рассматриваются особенности перевода рекламных текстов с русского языка на узбекский язык.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, перевод, стилистика, профессионализм.

Роль рекламных текстов в современном обществе весьма значительна, поскольку именно они выполняют коммуникативную функцию. Перевод рекламных текстов представляет собой сложную задачу, требующую учета множества факторов, особого внимания и профессионализма, так как целью рекламы является не только передача информации, но и вызов определенных эмоций, мотивация к воздействию и создание положительного впечатления о продукте или услуге.

Рассмотрим понятие «перевод» – это передача определённой информации средствами исходного языка (ИЯ) на другой язык – переводящий язык (ПЯ). Однако существует много примеров, когда осуществить абсолютный перевод невозможно. Существует проблема «переводимости» и «непереводимости», в соответствии с которой можно выделить четыре способа перевода стилистических средств рекламного текста: дословный перевод, вольный перевод, творческий перевод и перефразирование [1, с. 80].

Дословный перевод (или буквальный перевод) – это перевод, при котором каждое слово и выражение переводится на другой язык в соответствии с их буквальным значением. Дословно можно перевести большинство стилистических средств русского рекламного текста. Однако в рекламных текстах, где важны эмоциональная составляющая, стиль и тон, дословный перевод может неэффективно передать оригинальное воздействие. В таких случаях предпочтительнее использовать перевод, который учитывает контекст, культурные особенности и структуру выражения. Например, *Bu sizning IT bo'yicha amaliyotinigiz – Это твоя IT-стажировка.* (Реклама Яндекс). Учитывая, что в Узбекистане часто в рекламных текстах обращения в уважительной



форме при переводе с русского языка на узбекский используется 2 лицо множественного числа.

Вольный перевод рекламных текстов – это подход к переводу, который придерживается идеи передачи смысла и эмоций оригинала, а не буквального перевода. Важным аспектом вольного перевода является сохранение интонации, стиля и эффективности рекламного сообщения в целевом языке и культуре. «При переводе необходимо сохранять содержание оригинального текста, но допускается изменить его форму. Вольный перевод содержит в себе следующие черты: увеличение информации (комментирование), сокращение (редукция), изменение (интерпретация)». Например, *Tabiy yog'lar dan tayyorlangan, salomatligingiz uchun foydali* – *Приготовлено из натуральных масел – забота о вашем здоровье.*

Творческий перевод – это подход, который акцентирует внимание на оригинальном стиле, эмоциональном воздействии и креативных элементах рекламного содержания при переводе на другой язык. Основная цель творческого перевода в рекламе – сохранить или усилить воздействие оригинала, создавая привлекательное и эффективное сообщение для целевой аудитории на новом языке и в новой культуре. Творческий перевод требует от переводчика глубокого понимания культурных особенностей, а также способности владеть языковыми средствами для передачи творческих идей и концепций. Он позволяет адаптировать и обогащать рекламные тексты, делая их более уникальными и привлекательными для местных потребителей.

Перефразирование – это процесс переформулирования оригинальных рекламных высказываний с целью сохранения основных идей и информации, но с использованием различных слов и фраз. Этот процесс может применяться для достижения различных целей, таких как адаптация культурных особенностей, изменение стиля выражения или подчеркивание определенных аспектов продукта или услуги. Перефразирование требует от переводчика безупречного знания двух языков, обладания способностью ассоциирования. Например, *Tezda yetkazib beramiz* – *Доставим быстро.*

Также при переводе необходимо обратить внимание на следующие особенности рекламных текстов:

1. Адаптация культурных особенностей. Рекламные сообщения, образы, фразы, которые могут быть допущены в одной стране, в другой окажутся неприемлемыми. Потому в первую очередь необходимо учитывать культурные и религиозные особенности страны.



2. Также следует учитывать стиль и тон написания. Помимо того, что необходимо передать смысл, важно отметить и тон текста. Например, если оригинальный текст написан с юмором или с использованием повелительного наклонения, или фразеологического оборота, это нужно учесть при переводе.

3. Особое внимание следует обратить на сокращения, аббревиатуры и лаконичность. Рекламные тексты часто коротки и лаконичны, чтобы быстро привлечь внимание. Переводчик должен уметь сохранять краткость и ясность при переводе.

Реклама играет главную роль в экономике современного общества, которое без рекламы даже невозможно представить. Реклама – это не простая агитация, её создание требует от рекламодателя серьёзной и тщательной работы над текстом, чтобы воздействовать на чувства потенциальных потребителей. Уместное использование стилистических средств может принести удачу в продаже самого товара. Анализ русского рекламного текста и его перевод на узбекский язык показал, что это весьма трудная и важная задача. Мы выделили и описали четыре способа передачи русского рекламного текста относительно свойств текста перевода. Основой конструирования переводного смысла является целостное восприятие рекламного текста.

Литература

1. Чжу Юйфу. О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык / Юйфу Чжу, Вэнья Лу, Цзинвэнь У. // Филологические науки в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). – Санкт-Петербург: Свое издательство, 2017. – С. 86-94.
2. Филиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса / М. А. Филиппова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 1033-1036.