

**REKLAMA E'LONLARI TARJIMASIDA EKVIVALENTLIK
MASALASI: INGLIZ VA O'ZBEK TILLARI MISOLIDA**

Egamberdiyev Komiljon Bahodir o'g'li – Sarbon universiteti stajyor-
o'qituvchisi

Annotatsiya. *Ushbu maqolada reklama matnlarini ingliz tilidan o'zbek tiliga tarjima qilishda ekvivalentlik darajalari va ularga erishish strategiyalari tadqiq etiladi. Reklama diskursi o'zining ekspressivligi, lakonilligi va pragmatik yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi. Tadqiqot davomida reklama shiorlari (slogan), sarlavhalar va asosiy matnlarni tarjima qilishda rasmiy ekvivalentlikdan ko'ra dinamik va funksional ekvivalentlikning ahamiyati yuqori ekanligi asoslanadi. Maqolada ingliz va o'zbek tillari o'rtasidagi madaniy va lingvistik tafovutlar reklama tarjimasida qanday aks etishi aniq misollar orqali tahlil qilinadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli reklama tarjimasi uchun transkreatsiya, adaptatsiya va madaniy moslashtirish usullaridan foydalanish zarur.*

Kalit so'zlar: *reklama tarjimasi; ekvivalentlik; transkreatsiya; lokalizatsiya; pragmatik ta'sir; reklama shiori; madaniy adaptatsiya; ingliz-o'zbek tillariaro reklama tarjimasi; dinamik ekvivalentlik; lingvokulturologiya*

Kirish. Globallashuv jarayonida xalqaro brendlarning o'zbek bozoriga kirib kelishi reklama matnlarini sifatli tarjima qilish va lokalizatsiya qilish zaruriyatini tug'dirdi. Reklama – bu nafaqat axborot berish vositasi, balki iste'molchining xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish, unda ma'lum bir ehtiyojni uyg'otish va xaridga undash qurolidir. Shu sababli, reklama e'lonlari tarjimasida ekvivalentlik masalasi o'ta dolzarb va murakkab hisoblanadi.

Reklama matnlarida ekvivalentlik deganda asliyat va tarjima matnlarining nafaqat semantik (ma'no), balki pragmatik (ta'sir) jihatdan tengligi tushuniladi. Ingliz tili reklama sohasida dunyoda yetakchi til bo'lib, undagi shiorlar ko'pincha so'z o'yinlari (pun), alliteratsiya, metafora va madaniy kodlarga boy bo'ladi. Ushbu birliklarni o'zbek tiliga to'g'ridan-to'g'ri tarjima qilish ko'pincha kutilgan natijani bermaydi, chunki o'zbek iste'molchisining mentaliteti, qadriyatlari va til estetikasi ingliz tilida so'zlashuvchi auditoriyadan farq qiladi.

Masalan, ingliz tilidagi qisqa va lo'nda shiorlar o'zbek tilida xuddi shunday qisqalikda ifodalansa, ma'no xiralashishi yoki ohangdorlik yo'qolishi mumkin. Aksincha, o'zbek tilidagi an'anaviy murojaat shakllari va ritorik uslublar inglizcha matnga nisbatan biroz kengroq ifodani talab qilishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, reklama tarjimasida "so'zma-so'z" tarjimadan voz kechib, "ma'no-ma'no" va "ta'sir-ta'sir" tamoyiliga o'tish ekvivalentlikni ta'minlashning yagona yo'lidir.

Mazkur maqolaning maqsadi inglizcha reklama matnlarining o'zbekcha muqobillarini yaratishda qo'llaniladigan asosiy transformatsiyalarni aniqlash va funksional ekvivalentlikka erishish yo'llarini ko'rsatib berishdan iborat.

Metodologiya. Tadqiqotda qiyosiy-tipologik tahlil, lingvopragmatik tahlil va madaniy adaptatsiya metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot obyekti sifatida so'nggi 5 yil ichida O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan xalqaro brendlarning (Apple, Coca-Cola, Nike, Samsung, Nestle va b.) ingliz tilidagi shiorlari va ularning o'zbek tilidagi rasmiy tarjimalari tanlab olindi.

Tahlil jarayonida quyidagi bosqichlar amalga oshirildi:

1. Asliyat matnining kommunikativ maqsadi va hissiy yukini aniqlash.

2. Tarjimada qo'llanilgan transformatsiya turlarini (almashtirish, qo'shish, tushirib qoldirish, transkreatsiya) tasniflash.
3. Tarjima matnining o'zbek tilidagi lingvistik va madaniy me'yorlarga muvofiqligini baholash.

Ekvivalentlik darajasini aniqlashda V.Komissarovning ekvivalentlik modellari va E.Nidaning dinamik ekvivalentlik nazariyasiga tayanildi. Shuningdek, reklama matnlarining vizual elementlari (tasvir, rang) va matn o'rtasidagi bog'liqlik ham e'tiborga olindi.

Adabiyotlar tahlili. Reklama tarjimasi sohasida Torben Vestergaard va Kim Shroder (1985) ning "The Language of Advertising" asari fundamental hisoblanadi. Ular reklama matnining funksional tuzilishini tahlil qilganlar. Mona Beyker (1992) tarjimada ekvivalentlikning turli darajalarini (so'z, grammatika, matn darajasida) o'rganib, reklama kabi maxsus matnlarda pragmatik ekvivalentlikning ahamiyatini ta'kidlagan. Shuningdek, transkreatsiya tushunchasi bo'yicha tadqiqot olib borgan olimlar reklama tarjimasini "qayta yaratish" jarayoni deb hisoblaydilar.

O'zbekistonda reklama tilini o'rganish bo'yicha D.Ashurova va M.Galieva kabi olimlarning kognitiv tilshunoslik va stilistika sohasidagi ishlari muhim. Sh.Safarov (2008) "Pragmalingvistika" asarida nutqiy ta'sir va muloqot strategiyalarini tahlil qilgan bo'lib, bu reklama matnlari tahlili uchun nazariy asos bo'ladi. Shuningdek, o'zbek tarjimashunoslari G'.Salomov va N.Komilovlarning asarlarida badiiy va publitsistik matnlarni madaniy moslashtirish masalalari reklama tarjimasiga ham bevosita daxldordir.

Tahlil va muhokama. Reklama tarjimasida ekvivalentlikka erishish uchun tarjimon uchta asosiy to'siqni yengib o'tishi kerak: lingvistik, madaniy va estetik.

Kompaniyalar shiorlari tarjimasida transkreatsiya. Reklama shiori brendning "yuzi" hisoblanadi. Bu yerda so'zma-so'z tarjima ko'pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

Misol: Nike — "Just Do It"

Asliyat: "Just Do It" (Shunchaki buni bajar)

O'zbekcha tarjima: "Shunchaki harakat qil" yoki "Faqat olg'a"
 Inglizcha "do it" iborasi juda keng ma'noli. O'zbek tilida "buni bajar" deyish biroz qo'pol va tushunarsiz eshitiladi. Shu sababli, tarjimonlar "harakat qil" yoki "olg'a" kabi dinamik muqobillarni tanlashadi. Bu yerda funksional ekvivalentlik saqlangan: har ikkala tilda ham shior harakatga undaydi.

So'z o'yinlari va metaforalarni adaptatsiya qilish. Inglizcha reklamalarda so'z o'yinlari (pun) juda ko'p uchraydi. Ularni o'zbek tiliga xuddi shu shaklda o'tkazib bo'lmaydi.

Misol: Coca-Cola — "Open Happiness"

Asliyat: "Open Happiness" (Baxtni och)

O'zbekcha tarjima: "Baxtga ochil" yoki "Baxtni his et"

Inglizchada "open" fe'li ham ichimlik shishasini ochishga, ham yangi hissiyotni boshlashga ishora qiladi. O'zbek tilida "baxtni och" deyish mantiqsiz tuyulishi mumkin. Shu sababli, "Baxtga ochil" (o'zingni baxtga tayyorla) yoki "Baxtni his et" kabi variantlar orqali brendning ijobiy emotsiyasi yetkaziladi.

Madaniy lokalizatsiya va qadriyatlar. G'arb reklamalarida individualizm (men, sening, o'zing uchun) ustuvor bo'lsa, o'zbek reklamalarida jamoaviylik, oila va mehmondoshlik qadriyatlari kuchli.

Misol: L'Oreal – "Because You're Worth It"

Asliyat: *"Because You're Worth It"* (Chunki siz bunga loyiqsiz)

O'zbekcha tarjima: *"Siz bunga loyiqsiz"*

Bu yerda tarjima deyarli rasmiy ekvivalentlik darajasida, ammo o'zbek tilidagi "Siz" (hurmat ma'nosida) qo'llanilishi matnga mahalliy rang beradi va iste'molchiga bo'lgan ehtiromni kuchaytiradi.

Grammatik transformatsiyalar. Ingliz tilidagi buyruq mayli (Imperative) o'zbek tilida har doim ham buyruq bo'lib kelmasligi kerak. Ba'zan uni taklif yoki istak shakliga o'tkazish yumshoqroq va jozibaliroq chiqadi.

Misol: Apple — "Think Different"

Asliyat: *"Think Different"* (Boshqacha o'yla)

O'zbekcha tarjima: *"O'zgacha fikrla"*

"Boshqacha o'yla" bir oz oddiy eshitiladi, "O'zgacha fikrla" esa intellektual va balandparvozroq ohangga ega bo'lib, Apple brendining premium maqomiga mos keladi.

Muhokama. Reklama tarjimasida ekvivalentlikning eng yuqori darajasi — bu tarjima matni asliyat matni bajargan vazifani (sotish, qiziqtirish, esda qolish) bajarishidir. Agar tarjima so'zma-so'z to'g'ri bo'lsa-yu, lekin iste'molchida hech qanday hissiyot uyg'otmasa, u ekvivalent emas deb hisoblanadi. Shuning uchun reklama tarjimonidan nafaqat tilshunos, balki marketolog va psixolog bo'lish ham talab etiladi.

Xulosa. Ingliz va o'zbek tillari misolida reklama e'lonlari tarjimasini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ekvivalentlikka erishishning eng samarali yo'li – bu **dinamik ekvivalentlik** va **transkreatsiyadir**.

Xulosalar quyidagicha:

1. Reklama tarjimasida leksik ekvivalentlikdan ko'ra pragmatik ekvivalentlik muhimroq. Matnning ta'sir kuchi saqlanishi shart.
2. Madaniy adaptatsiya jarayonida asliyatdagi ba'zi elementlar tushirib qoldirilishi yoki maqsadli auditoriya qadriyatlariga mos yangi elementlar bilan almashtirilishi mumkin.
3. Inglizcha shiorlardagi so'z o'yinlari va metaforalar o'zbek tiliga tarjima qilinganda, ularning shakli emas, balki funksiyasi (estetik zavq berish, diqqatni tortish) birinchi o'ringa chiqadi.
4. Muvaffaqiyatli reklama tarjimasi brendning global strategiyasi va mahalliy bozor xususiyatlari o'rtasidagi oltin o'rtaliqni topishni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge.
2. Vestergaard, T., & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Blackwell.
3. Komissarov, V. N. (1990). *Teoriya perevoda*. Vysshaya shkola.
4. Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*. Brill.
5. Safarov, Sh. (2008). *Pragmalingvistika*. Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi.



6. Ashurova, D. U., & Galieva, M. R. (2016). *Stylistics of Literary Text*. Tashkent.
7. Salomov, G'. (1983). *Tarjima nazariyasi asoslari*. Toshkent: O'qituvchi.
8. Bassnett, S. (2014). *Translation Studies*. Routledge.
9. Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. Psychology Press.
10. Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies*. Routledge.