

REKLAMA TARJIMASIDA FUNKSIONAL VA MADANIY MOSLASHUV

Shahzoda Tojiboyeva

*Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o‘zbek tili va
adabiyoti universiteti talabasi*

Annotatsiya: Mazkur maqolada reklama matnlarini tarjima qilishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Reklama tarjimasining boshqa tarjima turlaridan farqli xususiyatlari, xususan, funksional ekvivalentlik, pragmatik moslik va madaniy adaptatsiya masalalari yoritib beriladi. Shuningdek, reklama tarjimasida kreativ yondashuv (transkreation), lokalizatsiya jarayoni hamda stilistik vositalarni tarjima qilish bilan bog‘liq muammolar aniq misollar asosida tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: reklama tarjimasi, funksional ekvivalentlik, madaniy moslashuv, lokalizatsiya, transkreation, pragmatik tarjima, reklama slogani, madaniyatlararo kommunikatsiya.

Annotation: This article analyzes the theoretical and practical aspects of advertising text translation. It examines the distinctive features of advertising translation in comparison with other types of translation, with particular emphasis on functional equivalence, pragmatic appropriateness, and cultural adaptation. In addition, the article explores creative approaches to advertising translation (transcreation), the process of localization, and challenges related to translating stylistic devices, supported by illustrative examples.

Keywords: advertising translation, functional equivalence, cultural adaptation, localization, transcreation, pragmatic translation, advertising slogan, intercultural communication.

Zamonaviy axborot jamiyatida reklama kommunikatsiyaning eng samarali va ta’sirchan shakllaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot beradi, balki iste’molchining ongiga, hissiyotiga va xulq-atvoriga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Globallashuv sharoitida xalqaro bozorlarga chiqayotgan kompaniyalar turli madaniy va til muhitlarida o‘z mahsulotlarini targ‘ib qilishga majbur bo‘lmoqda. Bu esa reklama matnlarini turli tillarga tarjima qilish zaruratini yuzaga keltiradi. Natijada tarjimashunoslikda reklama tarjimasi mustaqil va dolzarb tadqiqot obyekti sifatida shakllanib bormoqda.

Reklama matnlarini tarjima qilish an’anaviy axborotli yoki badiiy matn tarjimasidan tubdan farq qiladi. Chunki reklama tarjimasining asosiy maqsadi matn mazmunini so‘zma-so‘z yetkazish emas, balki asl reklamaning kommunikativ vazifasi va ta’sirchanligini saqlab

qolishdan iboratdir. Alisher Hamidov o‘z maqolasida reklama tarjimasiga quyidagicha to‘talib o‘tadi: “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.” (Hamidov, 2022, 61-b)

Reklama matnlari odatda qisqa, lo‘nda, esda qoladigan va emotsional rangga ega bo‘ladi. Shu sababli bunday matnlarni tarjima qilishda semantik aniqlikdan ko‘ra pragmatik va funksional moslik muhimroq hisoblanadi.

Tarjimada funksional ekvivalentlik tamoyili asosiy mezon sifatida qaraladi, ya’ni tarjima qilingan reklama matni asl matn bajargan vazifani yangi auditoriya uchun ham bajarishi lozim. Agar reklama iste’molchida qiziqish uyg‘otishi, uni harakatga undashi yoki ma’lum brend imijini shakllantirishi kerak bo‘lsa, tarjima ham aynan shu maqsadga xizmat qilishi zarur. Masalan, American Airlines kompaniyasi tabiiy teridan qilingan

o‘rindiqlarni o‘rnatgandan so‘ng keng ko‘lamli 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 muqobillik

nuqtai nazaridan yondashilgan taqdirda ham reklama matnidagi birlamchi ma’lumotni mohirona yetkazish uchun tarjimondan katta ijodiy mahorat talab etiladi (Hamidov, 2022, 62-b).

Reklama - bu nafaqat savdo va marketing vositasi, balki til va madaniyat o‘rtasidagi ko‘prikdir. (Mamarasulova, 2025, 86-b.) Har bir xalqning mentaliteti, urf-odatlar, qadriyatlar va ijtimoiy stereotiplari mavjud bo‘lib, ular reklama matnining qabul qilinishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bir madaniyatda ijobiy yoki kulgili bo‘lib qabul qilinadigan ibora boshqa madaniyatda noo‘rin yoki tushunarsiz bo‘lishi mumkin. Shu bois reklama tarjimonidan nafaqat til bilimlari, balki chuqur madaniy savodxonlik ham talab etiladi. Bunday vaziyatlarda madaniy moslashuv, ya’ni lokalizatsiya usulidan foydalanish eng samarali yechim hisoblanadi. Lokalizatsiya jarayonida reklama matni maqsadli auditoriya madaniyatiga moslashtiriladi, zarur hollarda esa butunlay qayta yaratiladi. Masalan, McDonald’s kompaniyasi reklama strategiyasida madaniy moslashuvdan keng foydalanadi. G‘arb mamlakatlarida tezkorlik va individual tanlovga urg‘u berilgan bo‘lsa, Sharq va musulmon jamiyatlarida oilaviy qadriyatlar va halollik tamoyillari oldinga chiqariladi. Natijada reklama matnlarida “family time”, “sharing moments” kabi tushunchalar lokal madaniyatga mos holda qayta talqin qilinadi.

Reklama tarjimasida keng qo‘llaniladigan yondashuvlardan biri kreativ tarjima yoki transkreation hisoblanadi. Ushbu usulda tarjimon matnni erkin tarzda qayta yaratadi, biroq reklamaning asosiy g‘oyasi, ruhiy ohangi va kommunikativ maqsadini saqlab qoladi. Transkreation jarayonida tarjimon muallif va kopirayter rolini bir vaqtning o‘zida bajaradi.

Masalan, ingliz tilidagi mashhur Nike kompaniyasining “Just do it” shiori o‘zbek tiliga so‘zma-so‘z emas, balki “Shunchaki harakat qil!” tarzida tarjima qilinadi. Ushbu variant asl shiorning motivatsion va ruhlantiruvchi mazmunini to‘liq ifodalaydi. Xuddi shuningdek, “Think different” iborasi “Boshqacha o‘yla” yoki “O‘zgacha fikrla” shaklida berilib, reklama uslubiga mos ravishda emotsional ta’sir kuchaytiriladi.

Reklama matnlarida metafora, so‘z o‘yini, qofiya, ritm va alliteratsiya kabi stilistik vositalar keng qo‘llaniladi. Ushbu vositalarni tarjima qilish tarjimondan yuqori darajadagi til sezgirligi va ijodiy yondashuvni talab etadi. Ko‘pincha bunday vositalarni to‘liq saqlab qolish imkonsiz bo‘ladi, shu sababli tarjimon ularning funksional muqobilini yaratishga intiladi.

Ingliz tilidan o‘zbek tiliga reklama tarjimasida uchraydigan asosiy qiyinchiliklarga qisqa sloganlarni mazmunan mos tarjima qilish, so‘z o‘yinlarini qayta yaratish va madaniy jihatdan mos kelmaydigan birliklarni almashtirish kiradi. Tarjimon bunday holatlarda har doim maqsadli auditoriya ehtiyojlari va reklama buyurtmachisining maqsadini hisobga olgan holda eng maqbul variantni tanlashi zarur. Masalan, KitKat brendining shiori “Have a break, have a KitKat”, buni so‘zma-so‘z “Tanaffus bor, Kitkat bor” tarzida tarjima qilinsada, qofiyani saqlab qolish uchun “Tanaffusmi, KitKat bor” deb tarjima qilish maqsadga muvofiqdir.

Reklama matnlarini tarjima qilish murakkab va ko‘p qirrali jarayon bo‘lib, u tarjimondan nafaqat mukammal til bilimini, balki madaniy savodxonlik, pragmatik tafakkur va kreativ fikrlashni ham talab etadi. Samarali reklama tarjimasi so‘zma-so‘z aniqlik bilan emas, balki mazmuniy moslik, funksional ekvivalentlik va auditoriyaga ko‘rsatilgan ta’sir darajasi bilan baholanadi. Reklama tarjimasining muvaffaqiyati aynan uning maqsadli auditoriyada qanchalik kuchli ta’sir uyg‘otganligi va reklama maqsadini qay darajada amalga oshirganligi bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, reklama tarjimasida madaniy moslashuv va lokalizatsiya jarayonlari alohida ahamiyat kasb etadi. Tarjimon reklama matnini tarjima qilish jarayonida faqat lingvistik birliklarni emas, balki ijtimoiy-madaniy kontekst, auditoriya mentaliteti va kommunikativ vaziyatni ham chuqur tahlil qilishi zarur. Kreativ tarjima (transkreation) usulidan samarali foydalanish reklama matnining emotsional ta’sirini saqlab qolish va uni yangi madaniy muhitda qayta jonlantirish imkonini beradi.

Bundan tashqari, reklama tarjimasining sifati bevosita tarjimonning professional tayyorgarligi va amaliy tajribasiga bog‘liq. Zamonaviy sharoitda tarjimon nafaqat til vositachisi, balki marketing va kommunikatsiya jarayonlarining faol ishtirokchisi sifatida maydonga chiqmoqda. Shu bois reklama tarjimasini o‘rganish tarjimashunoslik, sotsiolingvistika va madaniyatlararo kommunikatsiya fanlari kesishmasida olib borilishi lozim. Kelgusida reklama tarjimasini yanada chuqur tadqiq etish, xususan, raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlar kontekstida tahlil qilish ushbu sohaning nazariy va amaliy rivojiga muhim hissa qo‘shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Hamidov, A. (2022). Reklama matnlarini translatologik tamoyillari. Toshkent: O‘zbekiston Milliy universiteti nashriyoti.
2. Mamarasulova, S. S. (2025). Reklama tarjimasining ahamiyati va o‘ziga xos jihatlari. International Multidisciplinary Research in Academic Science (IMRAS), 8(2), 86.
3. Newmark, P. (1988). A Textbook of Translation. London: Prentice Hall.
4. Nord, C. (1997). Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Manchester: St. Jerome Publishing
5. Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as Multilingual Communication. London: Palgrave Macmillan.
5. Mahmadiyor Asadov. (2025). A Brief Review Of Vilen Komissarov’s Theory Of Equivalence. International Journal Of Literature And Languages, 5(12), 86–89.