

O'ZBEK TILIDAGI REKLAMA MATNLARINI TARJIMA QILISHDA UCHRAYDIGAN MUAMMOLAR

Kurbanova Shaxnoza Raxmatullayevna

O'zDJTU, Tarjimonlik fakulteti 2-kurs talabasi,

shxnzkurbanova@gmail.com

Quvvatova Mehribon Usan qizi

O'zDJTU, Tarjimonlik fakulteti 2-kurs talabasi,

quvvatovamehribon03@gmail.com

Ilmiy rahbari: Xodjayeva S.S.

Annotatsiya: *Ushbu maqolada o'zbek tilidagi reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida uchraydigan asosiy muammolar tahlil qilinadi. Reklama matnlari o'z tabiatiga ko'ra emotsional ta'sirchanlik, qisqalik, obrazlilik va madaniy konnotatsiyalarga ega bo'lgani uchun ularni tarjima qilish faqat lingvistik ekvivalent tanlash bilan cheklanmaydi. Maqolada reklama tarjimasida transkreation va lokalizatsiya metodlarining roli hamda ularni qo'llashda yuzaga keladigan qiyinchiliklar yoritiladi. Shuningdek, madaniy mos kelmaslik, konnotativ ma'nolarning yo'qolishi, til tuzilmasidagi farqlar, shiorlarning ritmik xususiyatlarini saqlash kabi masalalar chuqur tahlil qilinadi.*

Kalit so'zlar: *Reklama tarjimasida, transkreation, lokalizatsiya, madaniy moslashuv, lingvistik muammolar, stilistik o'ziga xoslik, brend ovozi, metafora, konnotatsiya, slogan tarjimasida, auditoriya psixologiyasi, semantik moslik, so'z o'yini.*

Abstract: *This article analyzes the main challenges encountered in translating Uzbek advertising texts. Due to their nature, advertising texts are emotionally impact, concise, figurative, and culturally connotative, so their translation cannot be limited to merely finding linguistic equivalents. The study highlights the role of transcreation and localization methods in advertising translation, as well as the difficulties in their*

application. Furthermore, issues such as cultural mismatch, loss of connotative meaning, structural differences between languages, and maintaining the rhythmic features of slogans are thoroughly examined.

Keywords: *Advertising translation, transcreation, localization, cultural adaptation, linguistic challenges, stylistic features, brand voice, metaphor, connotation, slogan translation, audience psychology, semantic equivalence, wordplay.*

Аннотация: *В данной статье анализируются основные проблемы, возникающие при переводе рекламных текстов на узбекский язык. В силу своей природы рекламные тексты оказывают эмоциональное воздействие, отличаются лаконичностью, образностью и культурной коннотативностью, поэтому их перевод не может ограничиваться лишь поиском языковых эквивалентов. В исследовании освещается роль методов транскреации и локализации в переводе рекламы, а также трудности их применения. Кроме того, подробно рассматриваются такие вопросы, как культурное несоответствие, потеря коннотативного значения, структурные различия между языками и сохранение ритмических особенностей слоганов.*

Ключевые слова: *Перевод рекламы, транскреация, локализация, культурная адаптация, языковые проблемы, стилистические особенности, фирменный стиль, метафора, коннотация, перевод слоганов, психология аудитории, семантическая эквивалентность, игра слов.*

Dunyo miqiyosida xalqaro marketingning rivojlanishi reklama matnlarini turli tillarga tarjima qilish zaruriyatini oldingi davrga nisbatan kuchaytirdi. Reklama matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmatni tanishtiradi, balki auditoriyaning mahsulotga hissiyotini uygʻotish, brend imijini yaratish va xaridga undash funksiyasini bajaradi. Shu sababli, reklama tarjimasi faqat lingvistik ekvivalent tanlash bilan cheklanib qolmay, balki madaniy moslashtirish, transkreation va lokalizatsiya jarayonlarini talab

qiladi, chunki shu orqali tarjimon mahsulotni iste'molchiga qaytadan yaratishdek katta ishni amalga oshiradi. O'zbek tilida reklama matnlarini tarjima qilish sohasi nisbatan boshqa tarjima sohalariga qaraganda yangi bo'lib, bu sohada ilmiy tadqiqotlar hozirgi kunda kengaymoqda va ko'proq tarjimonlar jalb qilinmoqda. Reklama matnlarining lingvistik, madaniy va stilistik xususiyatlarini hisobga olmagan holda amalga oshirilgan reklama tarjimalari asosiy maqsadiga erisha olmaydi. Shu sababli, tarjimon nafaqat tilni, balki auditoriya psixologiyasini, brend ovozini va madaniy konnotatsiyalarni hisobga olishi kerak.

Reklama matnlarini boshqa tillarga tarjima qilish jarayonida so'zma-so'z tarjima ko'pincha natija bermaydi. Matnning asl mazmuni va emotsionalligi auditoriyaga yetkazilishi uchun **transkreation** va **lokalizatsiya** metodlari muhim ahamiyatga ega. Transkreation (ingl. *transcreation*) - bu matnning mazmunini va stilistik xususiyatlarini saqlagan holda, auditoriya uchun yangi, moslashtirilgan shaklda yaratish jarayoni. Reklama shiorlari va marketing matnlarida bu usul eng ko'p qo'llaniladi, chunki u **so'z o'yinlari, hazil, metafora va brend ovozini** saqlash imkonini beradigan uslub [7, 36].

Misol uchun: KFC shiori: *"Finger lickin' good"*, o'zbekcha transkreation: *"O'zingizni tiyib bo'lmaydigan ta'm!"*.

Lokalizatsiya - reklama matnini mahalliy madaniyat, urf-odat va til tuzilmasiga moslashtirish jarayoni. Lokalizatsiya quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

Madaniy moslashuv: Mahalliy qadriyatlar va stereotiplar hisobga olinadi.

Lingvistik moslashuv: Til tuzilmasi va semantik xususiyatlar saqlanadi.

Pragmatik moslashuv: Matnning ijtimoiy va psixologik ta'siri auditoriyaga mos keladi. Misol uchun: Coca-Cola shiori: *"Open Happiness"*, o'zbekcha lokalizatsiya: *"Baxtni ulashing!"*. Bu yerda so'zma-so'z tarjima emas, balki **auditoriyaning emotsional qabul qilishiga** moslashtirilgan holda tarjima qilingan.

Ko‘plab hollarda samarali natijaga erishish uchun **transkreation va lokalizatsiya birgalikda qo‘llanadi**. Transkreation matnning kreativ va emotsional qismini qayta yaratsa, lokalizatsiya matnni mahalliy auditoriyaga moslashtiradi¹.

Amaliy misol:

Nike shiori: *“Just Do It”*, so‘zma-so‘z tarjima: *“Faqat qil”* → aniq va hissiyotli emas.

Transkreation + lokalizatsiya: *“Harakatdan to‘xtama!”* → emotsiya, brend ovozi va madaniy konnotatsiya saqlangan. Ba’zi iboralar va ifodalar boshqa madaniyatlar uchun tushunarsiz va noaniq bo‘lishi mumkin.

Misol uchun: O‘zbekcha ibora *“Ona shirin taomi — bolalikning mazasi”* ingliz auditoriyasi uchun emotsional ta’sirni yo‘qotadi. Bunga yechim sifatida ularni madaniy xususiyatlariga moslashtirish va madaniy ekvivalentlarini topish lozim. O‘zbekiston va xorijiy auditoriyalarda qadriyatlar, motivatsiyalar va iste’mol odatlari farq qiladi. Masalan, o‘zbek auditoriyasi oilaviy qadriyatlar, tejamkorlik, jamoaviylikni qadrlaydi, xorijiy auditoriya esa individualizm va innovatsiyani afzal ko‘radi. O‘zbek tilida yaratilgan sog‘liqni saqlash yoki bolalar mahsulotlariga oid reklama matnlarida oilaviy qadriyatlar aks ettiriladi:

“Oilangiz bilan birga sog‘lom hayot sari”. Shu matnni ingliz tiliga tarjima qilganda auditoriya psixologiyasi hisobga olinmasa, matnning emotsional ta’siri kamayadi. Auditoriya psixologiyasi tarjimada **emotsional va kognitiv moslashuvni** talab qiladi: **Emotsional moslashuv:** Matn auditoriyaning his-tuyg‘ulariga ta’sir qiladi. Masalan, sog‘liq, oilaviy baxt, xavfsizlik, quvonch kabi mavzular. **Kognitiv moslashuv:** Matn auditoriyaning tafakkuri va tushunish qobiliyatiga mos bo‘lishi

¹ Mirzayeva H. B. qizi & Siddiqova I. A. (2023). *Reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlari va ularning tarjimadagi ahamiyati*.

kerak. Masalan, murakkab soʻzlar yoki texnik iboralarni auditoriyaga tushunarli shaklga keltirish. **Misol:** Bolalar oʻyinchoqlari reklamasida:

Oʻzbekcha: *“Bolajonlar uchun xavfsiz va rang-barang oʻyinchoqlar”*

Soʻzma-soʻz inglizcha tarjima: *“Safe and colorful toys for kids”*

Transkreation + psixologik moslashuv: *“Fun and safe toys that spark your child’s imagination”*. Bu yerda tarjima auditoriyaning emotsional va kognitiv qabul qilishiga moslashtirilgan.

Ushbu maqolada oʻzbek tilidagi reklama matnlarini tarjima qilish jarayonida uchraydigan asosiy muammolar, shuningdek ularni hal etish yoʻllari batafsil tahlil qilindi. Tadqiqot shuni koʻrsatdiki, reklama matnlari lingvistik jihatdan oddiy matnlardan farq qilgani uchun ularni tarjima qilishda soʻzma-soʻz ekvivalent tanlash yetarli emas. Matnning emotsional taʼsiri, ritmi, obrazli va metaforik elementlari, shuningdek madaniy konnotatsiyalari hisobga olinishi shart.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdisamatov, A. J. (2022). *Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarida frazeologik transformatsiya*. ERUS Journal, 10(2), 12–28.
<https://erus.uz/index.php/er/article/view/554>
2. Abdullayeva, U. R. (2025). *Linguistic and Translation Features of Advertising Discourse Texts of TV Commercials*. Master Journals, 8(1), 34–50.
<https://masterjournals.com/index.php/crjps/article/view/813>
3. Abdullayeva, U. R. (2024). *O'zbek tilida reklama matnlarini tarjima qilishning nazariy va amaliy jihatlari*. Tashkent: UzDJTU Press.
4. Khodjaeva Saodatkhon Saidullayevna. Features of Translation of Brand Names and Advertising Slogans. **OAK. “Til va adabiyot” ilmiy- metodik** Electron jurnal. №17, Oktyabr 2024, 84-87 pages <https://adabiyot.uz>
5. Mirzayeva, H. B. qizi & Siddiqova, I. A. (2023). Reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlari va ularning tarjimadagi ahamiyati. ERUS Journal, 12(3), 45–60. <https://erus.uz/index.php/er/article/view/3535>.
6. Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Prentice Hall.
7. Shamsiyeva M. Y. & Tillayeva I. T. — “*Translation of Advertising Slogans*”. Pedagoglar.org, 2022.