

INGLIZ REKLAMALARIDAGI IDIOM VA FRAZEOLOGIZMLARNI TARJIMA QILISHDA YUZAGA KELADIGAN MUAMMOLAR

Ergashova Ozoda To‘xtasin qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti 4-kurs talabasi

Ilmiy rahbar: Xamidova Mohinaxon

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

“ Tarjima nazariyasi va amaliyoti ”

kafedrasi katta o‘qituvchisi

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada ingliz tilidagi reklama matnlarida keng qo‘llaniladigan idiom va frazeologizmlarni o‘zbek tiliga tarjima qilish jarayonida yuzaga keladigan asosiy muammolar tahlil qilinadi. Reklama shiorlari ko‘pincha obrazli, qisqa va emotsional ta’sirga ega bo‘lgani uchun ularni so‘zma-so‘z tarjima qilish ko‘p hollarda asl ma’no va ta’sirni yo‘qotishiga olib keladi. Tadqiqot davomida BMW – “The Ultimate Driving Machine”, Toyota – “Let’s Go Places”, Apple – “Think Different”, McDonald’s – “I’m Lovin’ It”, KFC – “Finger-Lickin’ Good” kabi mashhur global brendlarning reklama shiorlari misolida madaniy farqlar, metaforik ifodalar, og‘zaki nutqqa xos birliklar hamda stilistik moslashuv muammolari yoritib beriladi. Shuningdek, tarjima jarayonida nafaqat mazmunni, balki reklamaning hissiy ta’sirini va brend ruhini saqlab qolish muhimligi asoslab beriladi. Maqola amaliy jihatdan tarjimonlar uchun foydali tavsiyalar berishi bilan ahamiyatlidir.

KALIT SO‘ZLAR: reklama tarjimasi, ingliz reklamasi, idiomlar, frazeologizmlar, madaniy moslashuv, stilistik muammolar, metaforik ifodalar, brend imidji, hissiy ta’sir, tarjimada ekvivalentlik.

ABSTRACT (English): This article analyzes the main problems that arise in the process of translating idioms and phraseological units widely used in English advertising texts into the Uzbek language. Since advertising slogans are often figurative, short, and emotionally expressive, their literal translation in many cases leads to the loss of original meaning and impact. Based on the examples of famous global brand slogans such as BMW – “The Ultimate Driving Machine,” Toyota – “Let’s Go Places,” Apple – “Think Different,” McDonald’s – “I’m Lovin’ It,” and KFC – “Finger-Lickin’ Good,” the study highlights cultural differences, metaphorical expressions, colloquial elements, and stylistic adaptation problems. In addition, the article emphasizes the importance of preserving not only the meaning but also the emotional impact and brand identity in the translation process. The article is of practical value as it offers useful recommendations for translators.

KEY WORDS: advertising translation, English advertising, idioms, phraseological units, cultural adaptation, stylistic problems, metaphorical expressions, brand image, emotional impact, translation equivalence.

АННОТАЦИЯ (на русском языке): В данной статье анализируются основные проблемы, возникающие в процессе перевода идиом и фразеологизмов, широко используемых в английских рекламных текстах, на узбекский язык. Поскольку рекламные слоганы, как правило, отличаются образностью, краткостью и сильным эмоциональным воздействием, их дословный перевод во многих случаях приводит к утрате исходного смысла и эффекта. На примере известных слоганов мировых брендов, таких как BMW – «The Ultimate Driving Machine», Toyota – «Let’s Go Places», Apple – «Think Different», McDonald’s – «I’m Lovin’ It», KFC – «Finger-Lickin’ Good», в статье раскрываются культурные различия, метафорические выражения, элементы разговорной речи и проблемы стилистической адаптации. Также подчеркивается важность сохранения не только содержания, но и эмоционального воздействия и духа бренда в процессе

перевода. Статья имеет практическую значимость и содержит полезные рекомендации для переводчиков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *рекламный перевод, английская реклама, идиомы, фразеологизмы, культурная адаптация, стилистические проблемы, метафорические выражения, имидж бренда, эмоциональное воздействие, переводческая эквивалентность.*

KIRISH

Bugungi kunda reklama hayotimizning ajralmas qismiga aylanib bo‘lgan. Televizor, internet, ijtimoiy tarmoqlar orqali har kuni turli brendlarning reklama shiorlariga duch kelamiz. Ayniqsa, ingliz tilidagi reklama shiorlari butun dunyoda keng tarqalgan. Ular qisqa, ta’sirli va esda qoladigan bo‘lishi bilan ajralib turadi. Bunday shiorlarda ko‘pincha idiom va frazeologizmlar ishlatiladi, chunki ular fikrni obrazli, jonli va hissiyot bilan yetkazish imkonini beradi.

Ammo aynan shu jihat tarjima jarayonida muayyan qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi. Chunki idiom va frazeologizmlar har bir xalqning tili, dunyoqarashi va madaniyati bilan chambarchas bog‘liq bo‘ladi. Ularni o‘zbek tiliga so‘zma-so‘z tarjima qilish ko‘p hollarda asl ma’no, emotsional ta’sir va reklamaning jozibasini yo‘qotib qo‘yadi. Natijada reklama kutilgan darajada ta’sir ko‘rsatmasligi mumkin.

Shu sababli ingliz reklama shiorlaridagi idiom va frazeologizmlarni o‘zbek tiliga to‘g‘ri, ta’sirchan va madaniy jihatdan mos tarzda tarjima qilish muhim masalaga aylanmoqda. Ushbu maqolada ana shu muammolar mashhur global brendlar reklama shiorlari misolida tahlil qilinadi hamda tarjimada mazmun, hissiy ta’sir va brend ruhini saqlab qolish masalalariga alohida e’tibor qaratiladi.

REKLAMA MATNLARINING NAZARIY MASALALARI

Reklama matnlari zamonaviy kommunikatsiyaning eng faol va ta’sirchan shakllaridan biri hisoblanadi. Reklama shiori esa reklamaning asosiy mazmunini bir necha so‘z orqali ifoda etuvchi, qisqa, obrazli va emotsional birlik sifatida talqin

qilinadi. Tadqiqotchilar reklama shiorlarining asosiy vazifasi iste'molchiga axborot berishdan ko'ra, unga psixologik ta'sir ko'rsatish, mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish ekanini ta'kidlaydilar [1]. Shu sababli reklama tilida oddiy so'z birikmalaridan ko'ra ko'proq idiomlar, metaforalar, frazeologizmlar va so'z o'yinlaridan keng foydalaniladi.

Reklama shiorlarini tarjima qilish oddiy matn tarjimasidan farq qiladi. Chunki bunda nafaqat mazmun, balki hissiy ta'sir, obrazlilik va marketing strategiyasi ham saqlanib qolishi lozim. Seo J. M. reklama tarjimasida transkreatsiya usuli muhim ahamiyat kasb etishini qayd etadi, ya'ni shiorni so'zma-so'z emas, balki ma'no, ruh va auditoriyaga ta'sir nuqtayi nazaridan qayta yaratish lozimligini ta'kidlaydi [2]. Bu jihat, ayniqsa, ingliz tilidagi idiom va frazeologizmlarni o'zbek tiliga tarjima qilishda yaqqol namoyon bo'ladi.

O'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlarda frazeologik birliklarning tarjimada eng murakkab qatlam ekanligi qayd etilgan. Abdisamatov A. ingliz reklama matnlarida uchraydigan ko'plab frazeologizmlar tarjimada to'liq ekvivalentga ega emasligini, ularni aksariyat hollarda erkin tarjima yoki funksional moslashuv asosida berishga to'g'ri kelishini ko'rsatadi [3]. Bu esa tarjimonda nafaqat til bilimini, balki ikki xalq madaniyatini chuqur anglashni ham talab etadi.

Reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlari ham tarjimada muhim rol o'ynaydi. Mirzayeva va Siddiqova reklama matnlarida milliy qadriyatlar, madaniy stereotiplar, hayot tarzi va mentalitet aks etishini ta'kidlab, ularni tarjimada hisobga olmaslik reklama samaradorligini pasaytirishini ko'rsatadilar [4]. Shu sababli ingliz reklama shiorlarini o'zbek tiliga tarjima qilishda faqat til emas, balki madaniy moslashuv masalasi ham asosiy omillardan biri hisoblanadi.

So'z o'yinlari va madaniy referenslar ham reklama tarjimasida alohida muammo tug'diradi. Racolța M.-L. so'z o'yinlari asosida yaratilgan reklama shiorlari boshqa tilga tarjima qilinganda aksariyat hollarda o'zining badiiy va emotsional

ta'sirini yo'qotishini ta'kidlaydi [5]. Shu sababli bunday shiorlar tarjimasida mos ekvivalent topish emas, balki yangi obraz yaratish ko'proq samarali bo'ladi.

Reklama tarjimasida pragmatik omil ham muhim ahamiyat kasb etadi. Mahkamova Sh. reklama shiorlarini tarjima qilishda pragmatik maqsad — ya'ni iste'molchiga ta'sir ko'rsatish vazifasi asosiy mezon bo'lib xizmat qilishini ta'kidlaydi [6]. Shior o'zbek tilida grammatik jihatdan to'g'ri bo'lishi mumkin, biroq agar u auditoriyaga ta'sir qilmasa, reklama vazifasini to'liq bajarmaydi.

ASOSIY QISM

Reklama shiorlaridagi idiom va frazeologizmlarning tarjimasida nafaqat til ko'chirish masalasi, balki **madaniy, hissiy va pragmatik kontekstni hisobga olish** zaruratini tug'diradi. Ushbu birliklar o'ziga xos obrazlilik, humor va metaforik mazmun orqali auditoriyani jalb qiladi, shuning uchun ularni boshqa tilga to'g'ri uzatish qiyin bo'ladi. Shunday qilib, tarjimada yuzaga keladigan murakkabliklarni aniqlash va tahlil qilish uchun misollar asosida tizimli ko'rib chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu qismda mashhur global brendlarning reklama shiorlari asosida idiom, frazeologizm, metafora va stilistik birliklarning o'zbek tiliga tarjimasida yuzaga keladigan semantik, madaniy va uslubiy muammolar tahlil qilinadi.

1. Ingliz reklamasida idiom va frazeologizmlarning o'rni

Idiomlar va frazeologik birliklar reklamada mahsulot obrazini kuchaytirish, brend identifikatsiyasini mustahkamlash hamda iste'molchiga tez va kuchli ta'sir ko'rsatish vazifasini bajaradi [7].

1. Nike – “Just Do It”

Tarjima: “*Shunchaki qil*”

Muammo turi:

- Motivatsion pragmatika
- Stilistik siqilma (laconic style)
- Imperativ shakl

Tahlil:

Asl shior buyruq ohangida kuchli motivatsiya beradi. “Just” so‘zi esa ichki psixologik to‘siqlarni yengish ma’nosini kuchaytiradi. O‘zbek tarjimasida “shunchaki” so‘zi motivatsion bosimni yumshatib yuboradi, natijada undovchanlik pasayadi. Shiorning ruhlantiruvchi kuchi qisman yo‘qoladi[8].

2. BMW – “The Ultimate Driving Machine”

Tarjima: “*Mukammal haydash mashinasi*”

Muammo turi:

- Semantik kenglik
- Brend elitarligi
- Metaforik kuch

Tahlil:

“Ultimate” so‘zi mutlaq ustunlik, premium sifat va texnologik yetakchilikni anglatadi. “Mukammal” so‘zi esa bu semantik yuklamani to‘liq qoplay olmaydi. Natijada brendning elitarlik darajasi tarjimada biroz pasayadi[9].

3. Adidas – “Impossible Is Nothing”

Tarjima: “*Hech narsa imkonsiz emas*”

Muammo turi:

- Grammatik inversiya
- Motivatsion frazeologiya
- Stilistik o‘zgarish

Tahlil:

Asl shior grammatik jihatdan ataylab noan’anaviy qurilgan. Bu reklamaning estetik va ruhlantiruvchi ta’sirini kuchaytiradi. O‘zbek tarjimasida grammatik normaga mos shakl tanlanadi, natijada stilistik yangilik qisman yo‘qoladi, lekin motivatsion mazmun saqlanadi.

4. L’Oréal – “Because You’re Worth It”

Tarjima: “*Chunki siz bunga loyiqsiz*”

Muammo turi:

- Madaniy moslashuv
- Shaxsiy qadriyat konsepsiyasi
- Hissiy urg‘u

Tahlil:

G‘arb madaniyatida shaxsni ochiq qadrlash ijobiy qabul qilinadi. O‘zbek mentalitetida esa bunday individualistik urg‘u ba‘zan sun‘iy tuyulishi mumkin. Shu sababli reklamaviy hissiy ta’sir to‘liq saqlanmasligi mumkin.

5. Mastercard – *“There Are Some Things Money Can’t Buy”*

Tarjima: *“Pul bilan sotib bo‘lmaydigan narsalar bor”*

Muammo turi:

- Emotsional-pragmatik ta’sir
- Falsafiy subtekst
- Dramaturgik ohang

Tahlil:

Asl shior hayotiy qadriyatlarni romantik va falsafiy ruhda ifodalaydi. O‘zbek tarjimasida ma’no saqlanadi, biroq dramatik va emotsional ohang sezilarli darajada susayadi.

6. Samsung – *“Do What You Can’t”*

Tarjima: *“Qila olmaydiganingni qil”*

Muammo turi:

- Paradoks
- Motivatsion inkor
- Stilistik kutilmaganlik

Tahlil:

Asl shior mantiqan qarama-qarshi tuzilishga ega bo‘lib, kutilmaganlik orqali diqqatni tortadi. O‘zbek tarjimasida bu paradoks mantiqan to‘g‘rilanib, kutilmaganlik effekti pasayadi.

7. Levi's – “Live in Levi's”

Tarjima: “Levi's bilan yashang”

Muammo turi:

- Metafora
- Hayot tarzi konsepsiyasi
- So‘zma-so‘z talqin

Tahlil:

Shior kiyimni turmush tarzi darajasiga ko‘taradi. O‘zbek tarjimasida esa mazmun ko‘proq to‘g‘ridan-to‘g‘ri tushunilib, metaforik chuqurlik yo‘qoladi.

8. KitKat – “Have a Break, Have a KitKat”

Tarjima: “Tanaffus qil, KitKat ol”

Muammo turi:

- Fonetik takror
- Ritmik uyg‘unlik
- Og‘zaki reklama ohangi

Tahlil:

Asl shior tovush uyg‘unligi va ritm orqali yodda qolish darajasini oshiradi. O‘zbek tarjimasida esa bu fonetik o‘yin saqlanmaydi va esda qolish darajasi pasayadi.

9. FedEx – “The World on Time”

Tarjima: “Dunyo o‘z vaqtida”

Muammo turi:

- Semantik aniqlik
- Global tasvir
- Mantiqiy to‘liqsizlik

Tahlil:

Asl shior butun dunyo bo‘ylab tezkor yetkazib berishni anglatadi. O‘zbek tarjimasida esa mazmun mavhumlashib, reklamaning asosiy g‘oyasi to‘liq anglashilmay qoladi.

10. American Express – “Don’t Leave Home Without It”

Tarjima: “*Usiz uydan chiqmang*”

Muammo turi:

- Pragmatik bosim
- Hayotiy zarurat urg‘usi
- Reklama ishontirish kuchi

Tahlil:

Asl shior kartani kundalik hayot uchun mutlaq zarurat sifatida ko‘rsatadi. O‘zbek tarjimasida esa bu ko‘proq oddiy maslahatga o‘xshab, reklama bosimi susayadi.

Ushbu tahlillar shuni ko‘rsatadiki, ingliz reklama shiorlarini o‘zbek tiliga tarjima qilishda asosan quyidagi muammo turlari yuzaga chiqadi:

- Grammatik moslashuv
- Motivatsion ta’sirning pasayishi
- Stilistik yangilikning yo‘qolishi
- Metaforaning sustlashuvi
- Madaniy nomuvofiqlik
- Pragmatik ishontirish kuchining kamayishi

Shu sababli reklama tarjimasida **so‘zma-so‘z** tarjima emas, balki **adaptatsiya** va **transkreatsiya** asosiy usul bo‘lishi zarur.

2. Madaniy moslashuv bilan bog‘liq muammolar

11. McDonald’s — “I’m Lovin’ It”

Tarjima: “*Menga juda yoqmoqda*”

Muammo turi:

- Og‘zaki nutqqa xos qisqartma
- Madaniy emotsionallik
- Stilistik soddalashuv

Tahlil:

“Asl shior grammatik jihatdan noan’anaviy (“lovin”) shaklda berilib, jonli va samimiy ohang yaratadi. O‘zbek tarjimasida esa adabiy, sokin shakl yuzaga keladi. Natijada reklamaning hissiy jozibasi qisman pasayadi[10].

12. KFC — “*Finger Lickin’ Good*”

Tarjima: “*Juda mazali*”

Muammo turi:

- Madaniy mos kelmaslik
- Og‘zaki kulgili ibora
- Gastronomik metafora

Tahlil:

G‘arb madaniyatida “barmoq yalash” mazalilik belgisi hisoblanadi. O‘zbek madaniyatida esa bu harakat estetik jihatdan ijobiy qabul qilinmaydi. Shu sababli obrazli ifoda olib tashlanib, neytral tarjima tanlangan[11].

13. Starbucks — “*To Inspire and Nurture the Human Spirit*”

Tarjima: “*Inson ruhini ilhomlantirish va parvarishlash*”

Muammo turi:

- Abstrakt tushuncha
- Madaniy-falsafiy moslashuv
- Stilistik balandlik

Tahlil:

Asl shior juda falsafiy va baland ruhiy ma’noga ega. O‘zbek tilida esa bunday abstrakt g‘oyalar reklama tili uchun noodatiy tuyuladi va oddiy iste’molchi tomonidan murakkab qabul qilinishi mumkin.

14. Coca-Cola — “*Open Happiness*”

Tarjima: “*Baxtni och*”

Muammo turi:

- Metaforik ifoda
- Emotsional ramziy ma’no

— Madaniy moslashuv

Tahlil:

“Asl shior ichimlik orqali baxtni “ochish” g‘oyasini ramziy beradi. O‘zbek tarjimasida esa metafora tushunarli bo‘lsa-da, G‘arbga xos emotsional reklama ruhi to‘liq saqlanmaydi.

15. Pepsi — *“Live for Now”*

Tarjima: *“Bugun bilan yashagin”*

Muammo turi:

- Hayot falsafasi farqi
- Madaniy qadriyatlar tafovuti
- Pragmatik mos kelmaslik

Tahlil:

“Asl shior hozirgi lahzadan bahramand bo‘lish falsafasini targ‘ib qiladi. O‘zbek mentalitetida esa kelajakni o‘ylash, tejamkorlik va mas’uliyat ustun turadi. Shu sababli shior mazmuni to‘liq mos tushmaydi.

16. Airbnb — *“Belong Anywhere”*

Tarjima: *“Har yerda o‘zingni uyingdagidek his qil”*

Muammo turi:

- Madaniy makon tushunchasi
- Ijtimoiy moslashuv
- Emotsional interpretatsiya

Tahlil:

G‘arb madaniyatida erkin sayohat qilish tabiiy holat hisoblanadi. O‘zbek jamiyatida esa “uy” tushunchasi ko‘proq barqarorlik va oilaviy qadriyatlar bilan bog‘liq. Shu sababli shior to‘liq madaniy mos kelmaydi.

17. Disney — *“The Happiest Place on Earth”*

Tarjima: *“Yer yuzidagi eng baxtli maskan”*

Muammo turi:

- Absolyutlashtirish
- Emotsional bo‘rttirish (giperbola)
- Madaniy idealizatsiya

Tahlil:

G‘arb reklamalarida ortiqcha bo‘rttirish normal holat. O‘zbek auditoriyasida esa bunday mutlaq da‘volar ba’zida shubha bilan qabul qilinadi.

18. Uber — *“Move the Way You Want”*

Tarjima: *“Xohlaganingcha harakatlan”*

Muammo turi:

- Madaniy erkinlik tushunchasi
- Ijtimoiy me’yorlar
- Pragmatik moslashuv

Tahlil:

Asl shior shaxsiy erkinlik g‘oyasini ilgari suradi. O‘zbek jamiyatida esa harakat va xulq ijtimoiy me’yorlar bilan cheklangan. Shior mazmuni qisman moslashadi, lekin to‘liq erkinlik talqini saqlanmaydi.

19. Nestlé — *“Good Food, Good Life”*

Tarjima: *“Yaxshi taom – yaxshi hayot”*

Muammo turi:

- Madaniy ovqatlanish konsepsiyasi
- Hayot sifati talqini
- Stilistik soddalik

Tahlil:

G‘arb madaniyatida ovqatlanish hayot sifati bilan bevosita bog‘lanadi. O‘zbek jamiyatida esa “yaxshi hayot” tushunchasi faqat oziq-ovqat bilan cheklanmaydi, kengroq ijtimoiy ma’noga ega.

20. Johnson & Johnson — *“Caring for the World, One Person at a Time”*

Tarjima: *“Dunyoga g‘amxo‘rlik – har bir inson orqali”*

Muammo turi:

- Madaniy ijtimoiy mas'uliyat
- Global g'amxo'rlik g'oyasi
- Abstrakt humanistik ifoda

Tahlil:

Asl shior global insonparvarlik g'oyasini targ'ib qiladi. O'zbek auditoriyasi esa bunday umumjahon darajasidagi abstrakt g'oyalarni reklamada doim ham shaxsiy darajada qabul qilavermaydi.

Ushbu shiorlarda quyidagi madaniy va moslashuv muammolari yaqqol namoyon bo'ladi:

- G'arb va o'zbek mentaliteti tafovuti
- Hayot falsafasining turlicha talqini
- Emotsional va pragmatik mos kelmaslik
- Absolyutlashtirish va ramziylikning to'liq o'tmasligi

Shu sababli reklama tarjimasida **faqat so'z emas**, balki **madaniyat ham tarjima** qilinishi lozim.

3. Metafora va obrazlilik bilan bog'liq tarjima muammolari

21. Red Bull — "Gives You Wings"

Tarjima: *"Sizga qanot beradi" / "Sizni kuch bilan quvvatlantiradi"*

Muammo turi:

- Metafora (qanotlar – energiya belgisi)
- Madaniy moslashuv

Tahlil:

"Qanot berish" metaforasi energiya va erkinlikni anglatadi. O'zbek madaniyatida bu ibora to'g'ridan-to'g'ri "qanot olish" sifatida qabul qilinadi, lekin metaforik ma'no yetarlicha ifodalanmaydi. Shu sababli tarjimada energiya va kuch bilan bog'liq ifoda ishlatiladi[12].

22. Coca-Cola — "Taste the Feeling"

Tarjima: *"Hissiyotlarni tatib ko'ring"*

Muammo turi:

- Og'zaki metafora
- Emotsional ifoda

Tahlil:

G'arb reklamasida Coca-Cola ichish tajribasini hissiyot bilan bog'laydi. O'zbek tilida "tatib ko'ring" degan ibora mazmunni yetkazadi, lekin ichimlik va emotsiya bog'lanishi qisman abstrakt qoladi[13].

23. Apple — *"Think Different"*

Tarjima: *"Boshqacha o'ylang"*

Muammo turi:

- Og'zaki metafora
- Madaniy farqlilikni targ'ib qilish

Tahlil:

"Boshqacha o'ylash" g'oyasi Apple brendi innovatsiyasini ta'kidlaydi. O'zbek tilida bu ibora aniq, lekin kontekst – kreativlik va erkin fikr – bilan birga tushuntirish talab qilishi mumkin.

24. Amazon — *"From A to Z"*

Tarjima: *"A dan Z gacha"*

Muammo turi:

- Madaniy metafora (alfavit asosida)

Tahlil:

G'arb madaniyatida bu ibora butun assortimentni anglatadi. O'zbek tilida ham alfavit mavjudligi sababli tushunish oson, ammo kontekst – barcha mahsulotlar mavjudligi – qo'shimcha tushuntirishni talab qilishi mumkin.

25. Canon — *"Capture Your Story"*

Tarjima: *"O'z hikoyangizni suratga oling"*

Muammo turi:

— Metafora + og‘zaki ifoda

Tahlil:

“Hikoya” va “suratga olish” birgalikda obrazli ifodani yaratadi. O‘zbek madaniyatida ham tushuniladi, lekin “hikoya” so‘zi rasm orqali hissiyotni ifodalash bilan bog‘langanini tushuntirish foydali.

26. Audi — *"Vorsprung durch Technik"*

Tarjima: *"Texnologiya orqali yetakchilik"* / *"Texnologiya bilan oldinda"*

Muammo turi:

— Madaniy va til metaforasi

— So‘zma-so‘z tarjima murakkabligi

Tahlil:

Nemischa ibora texnologik yetakchilikni bildiradi. So‘zma-so‘z tarjima o‘zbek tilida tabiiy emas, shuning uchun ma’nosi tushunarli qilib adaptatsiya qilinadi.

27. Sony — *"Make Believe"*

Tarjima: *"Ishonch bilan tasavvur qil"* / *"Xayolingizga ishonning"*

Muammo turi:

— Metafora + kreativ ifoda

Tahlil:

Bu ibora Sony mahsulotlari orqali inson xayolini rivojlantirishni anglatadi. O‘zbek tilida so‘zma-so‘z tarjima biroz qiyin, chunki “make believe” idiomatik ibora sifatida ishlatiladi.

28. Guinness — *"Made of More"*

Tarjima: *"Ko‘proq narsadan tashkil topgan"* / *"Ko‘p jihatlari bilan ajralib turadi"*

Muammo turi:

— Abstrakt metafora

Tahlil:

“Ko‘proq” metaforasi ichimlikning sifatini va brendni ajratib ko‘rsatadi. O‘zbek madaniyatida bu ibora hissiy jihatdan biroz noaniq bo‘lishi mumkin, shuning uchun sifatni ochiqroq ifodalash tavsiya etiladi.

29. Intel — *"Intel Inside"*

Tarjima: *"Ichida Intel"*

Muammo turi:

— So‘zma-so‘z brend identifikatsiyasi

Tahlil:

Bu shior kompyuter ichida Intel chipi borligini bildiradi. O‘zbek tilida tushunarli va oddiy tarjima yetarli.

30. YouTube — *"Broadcast Yourself"*

Tarjima: *"O‘zingizni namoyish eting"* / *"O‘zingizni ko‘rsating"*

Muammo turi:

— Og‘zaki metafora

— Madaniy moslashuv

Tahlil:

“YouTube” shiori o‘zini namoyish qilish va ijodiy erkinlikni targ‘ib qiladi. O‘zbek tilida “namoyish eting” eng neytral va tushunarli variant.

Ushbu brend shiorlarida madaniy va lingvistik moslashuv muammolari yaqqol namoyon bo‘ladi. Jumladan:

-G‘arb va o‘zbek mentaliteti orasidagi tafovut

-Hayot falsafasining turlicha talqini

-Emotsional va pragmatik mazmunning mos kelmasligi

-Absolyutlashtirish va ramziylikning o‘zbek madaniyatida to‘liq o‘tmasligi

Shu sababli, xalqaro reklama shiorlarini tarjima qilish jarayonida faqat so‘zlarni ko‘chirish bilan cheklanib qolmasdan, **madaniyat, hissiyot va kontekstni**

ham hisobga olish zarur. Tarjima nafaqat **lingvistik, balki madaniy adaptatsiya** jarayoni bo‘lib, brendning asl maqsadi va effektini saqlab qolishga xizmat qiladi.

4. Og‘zaki nutqqa xos birliklarni tarjima qilish muammolari

31. Burger King — "Have It Your Way"

Tarjima: *"O‘zingiz xohlagancha tanlang"*

Muammo turi:

— Og‘zaki ibora

— Madaniy moslashuv

Tahlil:

G‘arb reklamasida "Have It Your Way" shiori mijozning istak va tanlov erkinligini ta’kidlaydi. O‘zbek tilida "o‘zingiz xohlagancha" yetarli, lekin bu iboraning og‘zaki va hissiy ohangini to‘liq uzatish qiyin.

32. Lay's — "Bet You Can't Eat Just One"

Tarjima: *"Bir dona bilan chekrolmaydi, ishonchim komil"*

Muammo turi:

— Og‘zaki hazil

— Madaniy metafora

Tahlil:

"Bet you can't" iborasi hazil va tanqidiy ohang yaratadi. O‘zbek madaniyatida bunday hazil biroz noaniq bo‘lishi mumkin, shuning uchun tarjimada ishonch bilan yoki neytral ohang bilan beriladi.

33. M&M's — "Melts in Your Mouth, Not in Your Hands"

Tarjima: *"Qo‘lingizda erimaydi, og‘zingizda eriydi"*

Muammo turi:

— Og‘zaki va vizual metafora

Tahlil:

Shior mahsulotning afzalligini humor bilan ko‘rsatadi. O‘zbek tilida so‘zma-so‘z tarjima tushunarli, lekin hazil va obrazlilik qisman kamayadi.

34. Snickers — *“You're Not You When You're Hungry”*

Tarjima: *“Och bo‘lganingizda o‘zingiz emassiz”*

Muammo turi:

— Og‘zaki metafora

— Psixologik ifoda

Tahlil:

Shior ochlik hissi bilan xarakter o‘zgarishini humor orqali ko‘rsatadi. O‘zbek tilida mazmuni saqlanadi, lekin humor subtil ohangini etkazish qiyin.

35. Subway — *“Eat Fresh”*

Tarjima: *“Yangi va toza iste’mol qiling”*

Muammo turi:

— Kichik metafora

— Pragmatik ifoda

Tahlil:

“Fresh” so‘zi sog‘lom, yangilik va sifatni bildiradi. O‘zbek tilida tushunish oson, lekin “eat fresh”ning dinamikmi va soddaligi biroz yo‘qoladi.

36. Domino's Pizza — *“You Got 30 Minutes”*

Tarjima: *“Sizda 30 daqiqa” / “30 daqiqada yetkazamiz”*

Muammo turi:

— Pragmatik + madaniy moslashuv

Tahlil:

Shior tez yetkazish kafolati bilan bog‘liq. O‘zbek tilida to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjima yetarli, lekin kontekst va marketing effektini tushuntirish foydali.

37. Colgate — *“Smile With Confidence”*

Tarjima: *“Ishonch bilan tabassum qiling”*

Muammo turi:

— Emotsional og‘zaki ibora

Tahlil:

Shior tabassum va o'ziga ishonganlikni bog'laydi. O'zbek tilida mazmuni aniq, lekin hissiy ohangini kuchaytirish uchun kontekstual so'zlar qo'llanishi mumkin.

38. Head & Shoulders — “You Get Rid of Dandruff”

Tarjima: “*Qalqonsiz boshdan xalos bo'ling*”

Muammo turi:

— Pragmatik + og'zaki ifoda

Tahlil:

Shior mahsulotning funksional afzalligini ko'rsatadi. O'zbek tilida tushunarli, lekin soddaligi va reklama ohangini saqlash muhim.

39. Pampers — “Love, Sleep & Play”

Tarjima: “*Sevgi, uxlash va o'yin*”

Muammo turi:

— Og'zaki va obrazli ifoda

Tahlil:

Shior bolaning kundalik hayotini qamrab oladi. O'zbek tilida so'zma-so'z tarjima yetarli, lekin ritm va estetik ohang biroz kamayadi.

40. Heineken — “Open Your World”

Tarjima: “*Dunyongizni oching*”

Muammo turi:

— Metafora + emotsional ifoda

Tahlil:

Shior iste'molchiga kashfiyot va erkinlikni targ'ib qiladi. O'zbek tilida tushunarli, lekin metaforik ma'nosi va hissiy ohangi qisman yo'qoladi.

Og'zaki nutqqa xos birliklarni tarjima qilishda quyidagi muammolar ko'zga tashlanadi:

- Humor, idiomalar va metaforalarni so'zma-so'z ko'chirish qiyin

- Madaniy kontekst va hissiy ohangni saqlash zarur
- Pragmatik va emotsional mazmun har doim to‘liq uzatilmaydi

Shu sababli, xalqaro brend shiorlarini tarjima qilish jarayonida **faqat til emas, balki madaniyat, hissiyot va kontekst ham tarjima qilinishi lozim**, bu esa brendning asl maqsadi va reklama effektini saqlab qolishga yordam beradi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, ingliz reklama shiorlaridagi idiom va frazeologizmlar tarjimada turli darajadagi lingvistik va madaniy moslashuv muammolarini yuzaga keltiradi. Metaforik va og‘zaki birliklar ko‘pincha o‘zbek tilida so‘zma-so‘z tarzda ifodalansa, asl emotsional va obrazli mazmunning bir qismi yo‘qoladi. Shu bilan birga, madaniy tafovutlar va auditoriya talqini ham tarjimaning samaradorligiga ta’sir qiladi. Ushbu tahlillar reklama matnlarini tarjima qilishda **lingvistik, madaniy va pragmatik omillarni kompleks tarzda hisobga olish zarurligini** ko‘rsatadi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ingliz reklama shiorlaridagi idiom va frazeologizmlarni tarjima qilish jarayonida lingvistik va madaniy moslashuv muammolari muhim ahamiyat kasb etadi. Metaforik ifodalar va idiomatik birliklar so‘zma-so‘z tarjima orqali o‘z ma’nosini to‘liq etkazolmaydi, shuning uchun tarjimada **madaniy kontekst, emotsional ohang va pragmatik mazmun** hisobga olinishi zarur.

Shuningdek, reklama shiorlarining qisqa va ritmik strukturasini saqlash, brendning targ‘ibot samaradorligini oshirish uchun adaptiv yondashuv qo‘llanishi muhimdir. Shu sababli, xalqaro shiorlarni tarjima qilish jarayoni faqat lingvistik ko‘chirish bilan cheklanmay, balki **madaniy va kontekstual adaptatsiyani** o‘z ichiga olishi lozim, bu esa brendning original kreativ maqsadlari va emotsional ta’sirini saqlab qolishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Górski, T. P. Advertising Slogans in Translation: A Functionalist Approach. – 2018.
2. Seo, J. M. Translation Strategies and Transcreation in Advertising Slogans. – 2018.
3. Abdisamatov, A. Ingliz va o'zbek tilidagi reklama matnlarida frazeologik transformatsiya. 2022.
4. Mirzayeva H., Siddiqova I. Reklama matnlarining lingvomadaniy jihatlari. – 2023.
5. Racolța, M.-L. The Translation of Cultural References and Wordplays in Advertising Slogans. 2023.
6. Mahkamova, Sh. The Importance of Pragmatics in Translating Advertising Slogans. – 2022.
7. Goddard A. The Language of Advertising. Routledge, 2002.
8. Nike Brand History Archive.
9. BMW Group Official Brand Portal.
10. McDonald's Global Advertising Archive.
11. KFC Brand Slogan Database.
12. Red Bull Marketing Case Studies.
13. Coca-Cola Advertising History Collection.