

EKVIVALENTLIK TURLARI VA SAYYOHLIK REKLAMALARIDAGI
O‘ZIGA XOS JIHATLARI

Tilavov Mansurbek Tolmasovich

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti tyutori

Annotatsiya: Mazkur maqolada tarjima nazariyasidagi muhim tushunchalardan biri bo‘lgan ekvivalentlik masalasi va uning turlari yoritiladi. Shuningdek, sayyohlik reklamalarini tarjima qilish jarayonida ekvivalentlikning qanday namoyon bo‘lishi, reklama matnlarining pragmatik, madaniy va stilistik jihatlari tahlil qilinadi.

Tadqiqot davomida real misollar asosida sayyohlik reklamalari tarjimasida so‘zma-so‘z emas, balki ma’no va ta’sir jihatidan mos tarjima qilish zarurligi asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: ekvivalentlik, tarjima nazariyasi, sayyohlik reklamasi, pragmatik tarjima, madaniy moslashuv.

Kirish

Tarjima jarayonida asosiy maqsad manba matn mazmunini boshqa til vositasida to‘liq va adekvat yetkazishdan iborat. Bu jarayonda ekvivalentlik tushunchasi markaziy o‘rin tutadi. Ayniqsa, sayyohlik reklamalarini tarjima qilishda ekvivalentlik masalasi yanada murakkablashadi, chunki bunday matnlar nafaqat axborot berish, balki o‘quvchi (yoki potensial sayyoh)ni jalb qilish, unda ijobiy taassurot uyg‘otish vazifasini ham bajaradi.

Ekvivalentlik tushunchasi

Ekvivalentlik — bu manba matn bilan tarjima matni o‘rtasidagi mazmuniy, funksional va kommunikativ moslikdir. Tarjima nazariyasida ekvivalentlikni turli olimlar (V. Vinogradov, E. Nida, J. Catford va boshqalar) turlicha talqin qilgan bo‘lsalar-da, ularning umumiy xulosasi shundan iboratki, tarjima asl matn ta’sirini imkon qadar saqlab qolishi lozim.

Ekvivalentlik turlari

1. Leksik ekvivalentlik

Bu turdagi ekvivalentlik so‘z va iboralar darajasida namoyon bo‘ladi. Masalan, sayyohlik reklamalarida uchraydigan *destination* so‘zi o‘zbek tilida manzil, sayyohlik maskani yoki yo‘nalish tarzida tarjima qilinishi mumkin. To‘g‘ri variantni tanlash kontekstga bog‘liq bo‘ladi.

2. Grammatik ekvivalentlik

“CONFERENCE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES IN SCIENTIFIC INNOVATIVE RESEARCH”

Volume 03. Issue 02. February 2026

Grammatik tuzilmalarning mos kelishi bilan bog‘liq. Ingliz tilidagi qisqa va dinamik gaplar o‘zbek tilida ba‘zan kengroq va izohli shaklda beriladi. Bu esa reklama ta‘sirini saqlab qolish uchun muhim.

3. Semantik ekvivalentlik

Bu ekvivalentlik turida asosiy e‘tibor ma‘noga qaratiladi. So‘zlar o‘zgarsa ham, mazmun saqlanib qoladi. Masalan, *Unforgettable journey* iborasi unutib bo‘lmas sayohat tarzida tarjima qilinib, asl ma‘no to‘liq yetkaziladi.

4. Pragmatik ekvivalentlik

Pragmatik ekvivalentlik o‘quvchiga bo‘lgan ta‘sirni hisobga oladi. Sayyohlik reklamalarida aynan shu tur eng muhim hisoblanadi, chunki reklama matni ma‘lum auditoriyaga mo‘ljallangan bo‘ladi.

5. Madaniy ekvivalentlik

Bu tur milliy-madaniy birliklarni moslashtirish bilan bog‘liq. Masalan, G‘arb mamlakatlariga mo‘ljallangan reklamada mahalliy an‘analar soddaroq va tushunarli tarzda izohlanadi yoki mos analoglar orqali beriladi.

Sayyohlik reklamalaridagi o‘ziga xos jihatlar

1. Emotsionallik va jozibadorlik

Sayyohlik reklamalari ko‘pincha emotsional bo‘lib, go‘zallik, qulaylik va sarguzasht g‘oyalarini targ‘ib qiladi. Tarjima jarayonida bu emotsional rangni saqlab qolish muhimdir.

2. Qisqalik va aniqlik

Reklama matnlari odatda qisqa va lo‘nda bo‘ladi. So‘zma-so‘z tarjima matnni sun‘iy va zerikarli qilib qo‘yishi mumkin. Shu sababli erkin tarjima usulidan foydalanish ko‘proq samara beradi.

3. Auditoriyaga moslashuv

Sayyohlik reklamalari ma‘lum bir auditoriyaga qaratilgan. Masalan, yoshlar uchun mo‘ljallangan reklama tili bilan oilaviy sayohat reklamasi tili farqlanadi. Tarjima jarayonida bu jihat albatta hisobga olinadi.

Misollar tahlili

Inglizcha reklama shiori: *Discover the magic of the East.*

So‘zma-so‘z tarjima: Sharqning sehrini kashf eting.

“CONFERENCE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES IN SCIENTIFIC INNOVATIVE RESEARCH”

Volume 03. Issue 02. February 2026

Pragmatik jihatdan moslashtirilgan tarjima: Sharqona betakror go‘zallikni his eting. Ikkinchi variant reklama talablari va emotsional ta’sir nuqtayi nazaridan samaraliroq hisoblanadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, sayyohlik reklamalarini tarjima qilishda ekvivalentlikning barcha turlari muhim bo‘lsa-da, ayniqsa pragmatik va madaniy ekvivalentlik yetakchi o‘rin tutadi. Tarjimon reklama matnini nafaqat til jihatidan, balki madaniy va psixologik nuqtayi nazardan ham moslashtirishi zarur. Faqat shundagina tarjima o‘z vazifasini to‘liq bajara oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Nida, E. *Toward a Science of Translating*. Leiden, 1964.
2. Catford, J. C. *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford, 1965.
3. Komissarov, V. N. *Tarjima nazariyasi asoslari*. Moskva, 1990.
4. Newmark, P. *A Textbook of Translation*. London, 1988.

**Research Science and
Innovation House**