

XALQARO BREND NOMLARINING XITOIY TILIGA TARJIMA USULLARI BO'YICHA TAVSIYALAR

Mashrabjonov Arabjon Nosirjon o'g'li

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti 4-kurs talabasi

Ilmiy rahbar: Xamidova Mohinaxon

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz tilidagi turli xalqaro brend nomlarini xitoy tiliga tarjima qilish jarayoni tahlil qilinadi. Maqolada brend nomlarining lingvistik va madaniy xususiyatlari, ularni xitoy tiliga o'girishda uchraydigan tarjima strategiyalari hamda muammolar ko'rib chiqiladi. Tadqiqot davomida fonetik transliteratsiya, semantik tarjima va aralash usulning qo'llanishi o'rganiladi. Shuningdek, mashhur brendlar misolida tarjimaning xitoy iste'molchilarining qabul qilishiga ta'siri tahlil qilinadi. Maqola brend nomlarini tarjima qilishda madaniy ekvivalentlik va marketing samaradorligini ta'minlash muhimligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: brend nomi, tarjima, xitoy tili, transliteratsiya, madaniyat, marketing.

Abstract: This article analyzes the process of translating various international brand names from English into Chinese. It examines the linguistic and cultural characteristics of brand names, the translation strategies used, and the challenges encountered during the translation process. The study focuses on the application of phonetic transliteration, semantic translation, and mixed approaches. Moreover, it explores how translation affects Chinese consumers' perception of well-known brands. The findings highlight the importance of maintaining cultural equivalence and marketing effectiveness in brand name translation.

Keywords: brand name, translation, Chinese language, transliteration, culture, marketing.

Аннотация: В данной статье рассматривается процесс перевода различных международных брендов с английского языка на китайский. Анализируются лингвистические и культурные особенности названий брендов, стратегии перевода и возникающие при этом трудности. В ходе исследования изучается использование фонетической транслитерации, семантического перевода и смешанных методов. Также рассматривается влияние перевода на восприятие известных брендов китайскими потребителями. Результаты показывают, что при переводе названий брендов важно учитывать культурную эквивалентность и эффективность маркетинга.

Ключевые слова: название бренда, перевод, китайский язык, транслитерация, культура, маркетинг.

Kirish

Globalashuv jarayonining jadallashuvi natijasida xalqaro savdo, reklama va marketing sohasi tobora rivojlanib bormoqda. Turli mamlakatlarda yaratilgan brendlar dunyoning boshqa bozorlariga kirib borar ekan, ularning nomlarini mahalliy tillarga mos ravishda tarjima qilish muhim zaruratga aylanmoqda. Xitoy bozori esa o'zining ulkan iste'molchilar soni, iqtisodiy salohiyati va til tizimining o'ziga xos xususiyatlari tufayli brend nomlari tarjimasi borasida alohida ilmiy e'tibor talab etadi. Chunki xitoy tili fonetik, semantik va madaniy jihatdan boshqa tillardan sezilarli darajada farq qiladi.

Brend nomlarini xitoy tiliga moslashtirish faqat oddiy tarjima emas, balki lingvistik, madaniy va marketing omillarini chuqur tahlil qilishni talab etadi. Brend nomining muvaffaqiyatli tarjima qilinishi uning bozordagi qabul qilinishiga, iste'molchi ongida shakllanadigan assotsiatsiyalarga va kompaniyaning umumiy imijiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli ko'plab xalqaro brendlar o'z nomlarini xitoy tiliga o'g'irishda fonetik moslik, ma'no uyg'unligi, yozilish shakli va ijobiy talqin kabi omillarga katta e'tibor qaratadi.

Ushbu maqolada xalqaro brend nomlarining xitoy tiliga tarjima qilinish jarayoni, qo‘llaniladigan asosiy tamoyillar, lingvistik strategiyalar hamda mashhur brendlar misolida ularning tarjima modellari tahlil qilinadi. Shuningdek, brend nomlari tarjimasining tilshunoslik va marketing nuqtayi nazaridan ahamiyati ilmiy manbalar asosida yoritiladi. Mazkur tadqiqot natijalari xitoy tiliga brend nomlarini tarjima qilish bo‘yicha nazariy bilimlarni kengaytiradi va amaliy jarayonlar uchun foydali ilmiy asos yaratadi.

Adabiyotlar taxlili va metodologiya

Ko‘p olimlar brend nomlarini faqat tarjima emas, balki madaniy moslashtirish jarayoni deb ta’riflaydi. Katharina Reiss, Christiane Nord, Peter Newmark kabi tarjima nazariyotchilari reklama matnlari ko‘proq funksional yo‘nalishga ega bo‘lgani sababli tarjimada ekvivalentlikdan ko‘ra kommunikativ ta’sir muhimligini ta’kidlaydi [1]. Eugene Albert Nida zamonaviy tarjima nazariyasi asoschisi, “Toward a science of translating”[2], “The theory of practice of translation”[3], “From one language to another” [4] kabi mashxur va tarjima soxasiga katta xissa qo‘shgan asarlarida ham tarjima soxasiga aloqador bir qancha iqtiboslar keltirgan.

Brend nomlarini xitoy tiliga (boshqa tillarga) tarjima qilishda Xitoy bozorida bu narsalar juda muximligi, nom brendning taqdiri va iste’molchilar ongida qabul qilinishi kerakligiga ahamiyat berish zarur.

Brend nomlarini tarjima qilishda umumiy prinsplar.

Quyidagi omillar esa barcha tillarga tarjima qilishda qo‘llaniladi:

1. Fonetik moslik (tallaffuz o‘xshash bo‘lishi)

Brend asl nomiga iloji boricha yaqin eshitilishi kerak.

Masalan:

Sony → 索尼 Suǒní

Adidas → 阿迪达斯 Ādídásī

2. Ma‘no (semantik moslik)

Nom yomon ma'no bermasligi, ijobiy assotsiatsiya yaratishi zarur.

Masalan:

Dove (sovun) → “kaptar” ma'nosi, poklik bilan bog'liq.

3. Madaniy moslik

Til, mentalitet, diniy yoki madaniy nozik jihatlarga zid bo'lmasligi kerak.

Masalan: ayrim tillarda tovushlar yoki harflar salbiy tushunchani eslatadi.

4. O'qilishi oson bo'lishi

Murakkab, talaffuzi qiyin nomlar iste'molchiga yoqmaydi.

5. Trademarka mosligi

Nom o'sha bozorda boshqa brendga o'xshamasligi va qonuniy ro'yxatdan o'tishi mumkin bo'lishi kerak.

Ayniqsa XITOY tiliga tarjimada nimaga ahamiyat beriladi?

Xitoy bozori boshqa tillardan juda farq qiladi. Chunki:

Xitoy tilidagi har bir belgi (字) o'z ma'nosiga ega

Xitoyliklar “talaffuz”dan ko'ra “ma'no va ijobiy assotsiatsiya”ga ko'proq ahamiyat berishadi. Shuning uchun brend nomi nafaqat fonetik, balki ma'noli, chiroyli, esda qolarli bo'lishi shart. Quyidagi omillar esa eng muximlaridan:

1. Fonetik + semantik uyg'unlik (最重要!)

Ko'p brendlar ikki metodni birlashtiradi:

Nemis → 阿迪达斯 (Adidas) – faqat fonetik

Nike → 耐克 (Nàikè) – fonetik + ijobiy ma'no “chidamli, mustahkam”

Reebok → 锐步 (Ruìbù) – ijobiy ma'no: “o'tkir qadamlar”[5]

Xitoylik iste'molchilar uchun ijobiy ma'no juda muhim.

2. Kalligrafik go'zallik (字形美感)

Belgilarning shakli chiroyli ko'rinishi, estetik jihatdan mos bo'lishi talab qilinadi.

Masalan:

优衣库 (Uniqlo) — belgilarning shakli sodda, ko‘zga yoqimli.

3. Ijobiy ma’noga ega bo‘lish (寓意要好)

Har bir belgi mustahkam, omadli, boylik, kuch, go‘zallik kabi ijobiy ma’no tashishi kerak.

Masalan:

苏宁 (Suning) — “tinçlik + farovonlik”

吉利 (Geely) — “ommad, baxt”

4. Yomon ma’no va noqulay assotsiatsiyalardan qochish (避免不良联想)

Xitoy tilida bir xil talaffuzli, ammo salbiy ma’noli so‘zlar juda ko‘p. Masalan, “死 sǐ – o‘lim” tovushiga o‘xshash nom YOMON.

5. To‘g‘ri tonlar (声调要顺耳)

Ton (1–4) Xitoy tilida ohang va ma’noni o‘zgartiradi. Brend nomi ohangdor, quloqqa yoqimli bo‘lishi kerak.

6. Raqamlar va ranglar madaniyati:

8 → omad, boylik

4 → yomon (o‘limga o‘xshaydi)

5 → muvozanat

9 → abadiylik

Nomda raqam bo‘lsa, bu ham hisobga olinadi.

7. Regionlar bo‘yicha farqlar:

Mandarin va kanton tillari bo‘yicha talaffuz farqi brend strategiyasiga ta’sir qiladi.

Quyidagi amaliy misollar yuqorida bayon etilgan nazariy tamoyillarning xitoy tilida brend nomini yaratish jarayonida qanday tatbiq etilishini ko'rsatadi:

№	Brend nomi	Xitoy tilida	O'qilishi	Fonetik tarjima
1	Nike	耐克	Nài kè	chidamlilik
2	Adidas	阿迪达斯	Ā dí dá sī	maxsus ma'no yo'q
3	Puma	彪马	Biāo mǎ	yo'lbars ot yoki tez yuguruvchi ot
4	Reebok	锐步	Ruì bù	o'tkir qadamlar sport ruhini ifodalaydi
5	Under Armour	安德玛	Ān dé mǎ	tinchlik, marvarid.
6	New Balance	新百伦	Xīn bǎi lún	Yangi muvozanat"
7	Levi's	李维斯	Lǐ wéi sī	“李” – Xitoy familiyasi.
8	H&M H&M	(海恩斯莫里斯)	Hǎi ēn sī mò lǐ sī	To'liq shakli fonetik tarzda tarjima qilingan.
9	Zara	飒拉	Sà lā	Zara
10	Uniqlo	优衣库	Yōu yī kù	Ajoyib kiyim ombori
11	Gucci	古驰	Gǔ chí	“古” qadimiylikni bildiradi.
12	Louis Vuitton	路易威登	Lù yì wēi dēng	“路易” – Lui, “威登” – Vitton
13	Chanel	香奈儿	Xiāng nài ěr	“香” – xushbo'y, “奈儿” – Chanel.
14	Prada	普拉达	Pǔ lā dá	
15	Dior	迪奥	Dí ào	
16	Versace	范思哲	Fàn sī zhé	Fikrli, donishmand (semantik jihatdan ham mos)
17	Armani	阿玛尼	Ā mǎ ní	

18	Balenciaga	巴黎世家	Bālǐ shì jiā	“Parij uyi” (yarim fonetik,yarim ma’noli tarjima)
19	Calvin Klein	卡尔文·克莱因	Kǎ ěr wén kè lái yīn	
20	The North Face	北面	Běi miàn	“Shimoliy tomon” – to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’no tarjimasi
21	Supreme	至高	Zhì gāo	Eng yuqori daraja
22	Lacoste	拉科斯特	Lā kē sī tè	
23	Vans	范斯	Fàn sī	
24	Converse	匡威	Kuāng wēi	“To‘g‘rilik va kuch”-semantik jihatdan moslashtirilgan.
25	Moncler	蒙克莱	Méng kè lái	
26	Estée Lauder	雅诗兰黛	Yǎshī Lándài	Fonetik+estetik moslashtirish (意译 + 音译 aralash). N afislik + go‘zallik + ayollik konnotatsiyasi bilan to‘lib-toshadi.[6]
27	BMW	宝马	Bǎomǎ	Xitoy madaniyatida “宝马” so‘zi “qimmat, kuchli, tez, ot”,degan tasvirni beradi. Zamonaviy ma’noda esa,“premium mashina”’tushunchasiga juda mos keladi.[7]

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, xalqaro turli yo‘nalishlardagi dunyo brendlarining Xitoy tiliga tarjima jarayonida so‘zning ma‘nolarini saqlab qolish tarjimondan juda ham katta mahorat talab qiladi. Bu jarayonda tarjimondan nafaqat xitoy tilidan qay darajada xabardorligi, bundan tashqari xitoyning uzoq yillik boy tarixi va ma‘daniyatidan ham xabardor bo‘lishi talab etiladi. Shu bilan birga yana bir ma‘lumotni aytib o‘tish kerakki va buni yuqoridagi misollardan ham bilishimiz mumkin, xitoy tilida boshqa tillardan farqli o‘laroq ohang juda ahamiyatli hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. St. Jerome Publishing.
2. Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: E. J. Brill.
<https://brill.com/downloadpdf/display/book/9789004495746/front-1.pdf>
3. Chuansheng, H., & Yunnan, X. (2003). Brand Name Translation in China: An Overview of Practice and Theory. *Babel*, 49(2), 131–148.
<https://www.researchgate.net/publication/233507040>
4. Liu, J. (2017). Linguistic Strategies for Western Cosmetic Brand Translation in China. *International Journal of Business and Management*, 12(11), 164.
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/70099>
5. https://www.mandarinmorning.org/News/2022/0310/11284.html?utm_source=chatgpt.com
6. “Linguistic Strategies for Western Cosmetic Brand Translation in China” — CCSE jurnalida, DOI: 10.5539/ijbm.v12n11p164
7. “A Study on the Chinese Translation of European Automobile Brand Names ...” - *Asia Pacific Economic and Management Review*, DOI: 10.62177/apemr.v2i5.616