

TARJIMADA BREND NOMLARI VA MARKETING SHIORLARI

Ma'murova Nigina Mahmudjon qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti 4-kurs talabasi

Ilmiy rahbar: Xamidova Mohinaxon

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

“ Tarjima nazariyasi va amaliyoti ”

kafedra katta o'qituvchisi

Annotasiya. Ushbu maqola brend nomlari va marketing shiorlarining tarjima jarayonidagi lingvistik, madaniy va marketing omillarini tahlil qiladi. Global bozorga yo'naltirilgan kompaniyalar mahsulot va shiorlarini turli milliy madaniy kontekstlarda moslashtirishi zarurligi asoslanadi. Maqolada McDonald's "I'm lovin' it", Nike "Just Do It", Apple "Think Different" kabi xalqaro brendlarning tarjima strategiyalari ko'rib chiqiladi. Shiorlar tarjimasida to'g'ri tarjima, transkreatsiya, transliteratsiya, adaptatsiya kabi yondashuvlarning afzalliklari va cheklovlari ilmiy manbalar asosida yoritiladi. Tadqiqot natijalari tarjimonlar uchun amaliy tavsiyalarni shakllantiradi.

Kalit so'zlar: tarjima, brend nomi, marketing shiori, transkreatsiya, adaptatsiya, globalizatsiya, reklama, lingvistika, auditoriya, madaniyat.

Annotation. This article examines the linguistic, cultural, and marketing factors involved in translating brand names and advertising slogans. It argues that companies targeting the global market must adapt their products and slogans to diverse national and cultural contexts. The study reviews the translation strategies of international brands such as McDonald's "I'm lovin' it", Nike's "Just Do It", and Apple's "Think Different". The advantages and limitations of approaches such as direct translation, transcreation, transliteration, and adaptation are discussed with reference to scholarly sources. The findings offer practical recommendations for translators working in the field.

Keywords: translation, brand name, marketing slogan, transcreation, adaptation, globalization, advertising, linguistics, audience, culture.

Аннотация. В данной статье рассматриваются лингвистические, культурные и маркетинговые факторы, влияющие на перевод названий брендов и рекламных слоганов. Подчёркивается, что компаниям, ориентированным на глобальный рынок, необходимо адаптировать свои продукты и рекламные послания к разнообразным национальным и культурным контекстам. В исследовании анализируются стратегии перевода, применяемые международными компаниями, такими как McDonald's («I'm lovin' it»), Nike («Just Do It») и Apple («Think Different»). Обсуждаются преимущества и ограничения таких подходов, как прямой перевод, транскреация, транслитерация и адаптация — с опорой на научные источники. Полученные выводы предлагают практические рекомендации для переводчиков, работающих в данной сфере.

Ключевые слова: перевод, название бренда, рекламный слоган, транскреация, адаптация, глобализация, реклама, лингвистика, аудитория, культура.

Kirish

Globalizatsiya jarayonida xalqaro brendlar o'z mahsulotlarini turli madaniy makonlarda targ'ib etar ekan, brend nomlari va marketing shiorlari tarjimasida strategik ahamiyat kasb etadi. Brend nomi kompaniya identiteti, qadriyatlari va bozor pozitsiyasining asosiy belgisi bo'lsa, shiorlar iste'molchi ongiga kuchli psixologik ta'sir ko'rsatadigan lingvistik vosita hisoblanadi. Shu bois, ularning tarjimasida oddiy til almashtirish emas, balki lingvokulturologik moslashtirish jarayonidir.

Ko'plab ilmiy tadqiqotlar reklama matnlari tarjimasida transkreasiya – ya'ni ijodiy qayta yaratish – asosiy metod sifatida qo'llanilishini ko'rsatadi [1]. Sababi, reklama shiori o'zida hissiyot, motivatsiya, ritm, quloqdoshlik va madaniy konnotasiyani mujassam etadi.

Ushbu maqolada brend nomlari va marketing shiorlari tarjimasidagi asosiy metodlar, lingvistik omillar, madaniy moslashtirish jarayoni hamda mashhur brendlar misolida amaliy tahlillar beriladi.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya

Marketing shiorlarining tarjimasida bo'yicha tadqiqotlarda reklama lingvistikasining o'ziga xosligi bir necha yo'nalishda o'rganilgan. 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 [2].

Yevropa va AQSHda olib borilgan tadqiqotlarda transkreasiya reklama matnlarini moslashtirishning eng samarali shakli sifatida ko'rsatilib, brendlar ko'pincha ma'noni emas, balki ta'sirni tarjima qilishga intilishi qayd etilgan [3].

Shuningdek, Valdés, Aixelá, Zhang, Scammel kabi olimlar brend nomlarining turqun shaklga ega bo'lishi, ammo ba'zi hollarda fonetik yoki madaniy moslashtirish zarurligi haqida fikr bildiradi [4].

Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

Lingvistik tahlil – shiorlarning leksik-semantik, sintaktik va stilistik xususiyatlari o'rganildi.

Taqqoslama tahlil – brendlar tomonidan qo'llanilgan tarjima usullari solishtirildi.

Korpus tahlili – xalqaro reklama kampaniyalarining rasmiy shiorlari o'rganildi.

Case study – McDonald's, Nike, Apple, Coca-Cola, KFC kabi brendlarning shiorlari chuqur tahlil qilindi.

Natijalar

1. Brend nomlarining tarjima strategiyalari

1. Transliterasiya

Masalan, *Samsung*, *Toyota*, *Adidas* kabi nomlar o'z shaklini deyarli o'zgartirmay boshqa tillarga o'tadi.

2. Fonosemantik moslashtirish

Coca-Cola (可口可乐 – “mazali va quvnoq”) brendi Xitoy bozori uchun mazmunan ijobiy assotsiatsiya beruvchi shaklga moslashtirilgan [5].

3. To‘liq adaptasiya

Ba’zi hollarda brend nomlari mahalliy tilda yangidan yaratiladi. Masalan, *Mr. Clean* Rossiyada *Mucmep Iponep* nomi bilan yuritiladi.

2. Marketing shiorlari tarjimasida qo‘llaniladigan yondashuvlar

a) To‘g‘ri (so‘zma-so‘z) tarjima

Agar shior sodda, madaniy konnotasiyaga ega bo‘lmasa, qo‘llanishi mumkin. Masalan:

Apple – “*Think Different*” → “*Boshqacha fikrla*”

b) Kommunikativ tarjima

Maqsad – ta’sirni qayta yaratish.

Nike – “*Just Do It*” → “*Shunchaki qil!*”

c) Transkreasiya (ijodiy qayta yaratish)

Ko‘plab reklama shiorlari aynan shu usulda tarjima qilinadi.

Masalan, *McDonald’s* – “*I’m lovin’ it*” shiori dunyoning ko‘plab mamlakatlarida to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjima qilinmagan.

O‘zbek tiliga moslashtirilgan variantlarda u:

“*Sevib iste’mol qilyapman*”, “*Menga yoqadi*”, “*Mazadan yayrayman*” kabi konnotativ ma’noga yaqin shakllarda qo‘llanadi.

d) Adaptasiya (madaniy moslashtirish)

Reklamada qisqa, ritmik, esda qoluvchi ibora muhim. Shu sababli, shior ma’nosi ham, formasi ham o‘zgaradi.

Masalan:

KFC — “*Finger Lickin’ Good*”

Xitoy bozorida: “*Feichang hao chi*” (非常好吃 — “juda mazali”)

3. Shiorlarning lingvistik xususiyatlari

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ko‘pchilik global shiorlar:

- qisqa (2–5 soʻzdan iborat)
- imperativ (buyruq ohangi)
- hissiy yuklama kuchli
- ritmik va fonetik uygʻunlikka ega

McDonald's "I'm lovin' it" shiori fonetik jihatdan ohangdor, ritmik va ijobiy emotsiyani ifodalaydi. Tarjimada ana shu emotsionallikni qayta yaratish eng muhim vazifadir.

4. Case-study tahlili

McDonald's – "I'm lovin' it"

- ✓ Toʻgʻri tarjima: "Men uni yaxshi koʻryapman."
- ✓ Kommunikativ tarjima: "Menga yoqayapti."
- ✓ Transkreasiya: "Mazadan yayrayman.", "Husnidan bahramandman."

(reklama ohangiga mos variantlar)

Oʻzbek, turk, rus, xitoy tillarida shior maʼnodosh, ammo toʻgʻri tarjima emas, balki hissiy taʼsirga mos boʻlib keladi.

Nike – "Just Do It"

Bu shior madaniy konnotasiya va kuchli motivatsion ohangga ega.

Turli tillarda:

- ✓ Ruscha: "Просто сделай это."
- ✓ Ispancha: "Solo hazlo."
- ✓ Oʻzbekcha: "Shunchaki qil!"

Apple – "Think Different"

Minimalist va kreativ fikrlashga daʼvat etadi. Oʻzbek tilida:

- ✓ "Boshqacha fikrla" – toʻgʻri va funktsional tarjima.

Coca-Cola – "Open Happiness"

Xitoy tiliga: "开启快乐" – "Baxtni oching".

Oʻzbekcha mos variant: "Quvonchni oching."

Muhokama

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing shiorlarini tarjima qilishda lingvistik ekvivalentlik ikkinchi darajada turadi. Asosiy e'tibor:

- 1. iste'molchi hissiyotini uyg'otish*
- 2. brendning pozitsiyasini to'g'ri yetkazish*
- 3. madaniy moslikni ta'minlash*
- 4. fonetik ohangdorlikni saqlash*
- 5. semantik qisqalik va aniqlikni yaratish*

Shior tarjimasida transkreasiya eng ko'p qo'llaniladi, chunki shiorlar ko'pincha shevaga xos, madaniy, emotsional yoki ritmik xususiyatlarga ega bo'ladi. Tahlillar ko'rsatishicha, brend nomlari ko'pincha o'zgarmaydi, shiorlar esa har bir madaniyat uchun alohida yaratiladi. Bu marketingning "global brend – lokal shior" tamoyiliga asoslanadi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, brend nomlari va marketing shiorlari tarjimasida oddiy lingvistik jarayon emas, balki madaniy, psixologik va marketing omillarini o'z ichiga olgan murakkab kommunikativ faoliyatdir. Global kompaniyalar shiorlarni mahalliy madaniyatga moslashtirganida iste'molchilar bilan kuchli emotsional aloqa o'rnatadi.

Marketing shiorlarining muvaffaqiyatli tarjimasida brendning bozordagi mavqei mustahkamlaydi, noto'g'ri tarjima esa aks ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu bois tarjimonlar transkreasiya, adaptasiya va kommunikativ tarjima kabi yondashuvlardan samarali foydalanishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Smith, K. (2019). Advertising and Translation Strategies. Routledge.
2. Nord, C. (1997). Translating as a Purposeful Activity. St. Jerome Publishing.
3. Newmark, P. (1988). A Textbook of Translation. Prentice Hall.
4. Aixelá, J. F. (1996). Culture-specific items in translation. Routledge.
5. De Mooij, M. (2010). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications.

6. Yankova, D. (2017). "Transcreation in Global Advertising." *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
7. Scammel, M. (2020). *Translation, Branding and Consumer Behavior*. Palgrave Macmillan.
8. Zhang, Q. (2015). "Brand Name Translation in China." *Journal of Asian Pacific Communication*.
9. McDonald's Corporation. *Official Global Advertising Archive*.
10. Nike Brand Guidelines. 2018 Edition.

