

**BREND NOMLARI VA SHIORLARINI TARJIMA QILISHDA MILLIY MENTALITET OMILI****Maxamadaliyeva Madina***Toshkent davlat o‘zbek tili va adabiyoti universiteti talabasi**Tel: 952402807*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada brend nomlari va shiorlarini tarjima qilish jarayonida milliy mentalitet omilining o‘rni tahlil qilinadi. Global brendlarning o‘zbek tiliga tarjima jarayonida lingvistik moslikdan tashqari madaniy va psixologik omillari ham katta ahamiyat kasb etishi ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot davomida xalqaro brend shiorlari semantik, madaniy va emotsional jihatdan tahlil qilinib, ularning o‘zbek auditoriyasi uchun qanday moslashtirilishi o‘rganildi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, tarjimon faqat so‘zlarni emas, balki xalqning qadriyatlarini, fikrlash uslubi va emotsional kontekstini ham tarjima qiladi.*

**Kalit so‘zlar:** *tarjima, brend, shior, milliy mentalitet, moslashuv, reklama, madaniyat.*

**Abstract:** *This article analyzes the role of the national mentality factor in the process of translating brand names and slogans. In addition to linguistic compatibility, cultural and psychological factors are also of great importance in the process of translating global brands into the Uzbek language. During the study, international brand slogans were analyzed semantically, culturally and emotionally, and how they can be adapted for the Uzbek audience was studied. The results show that the translator translates not only words, but also the values, thinking style and emotional context of the people.*

**Keywords:** *translation, brand, slogan, national mentality, adaptation, advertising, culture.*

Tarjima nafaqat til o‘zgarishi, balki madaniyatlararo muloqotning eng muhim shaklidir. Har bir xalqning o‘ziga xos qadriyatlarini, urf-odatlarini, dunyoqarashi va psixologik o‘ziga xosliklari tarjima jarayonida o‘z aksini topadi. Ayniqsa, brend nomlari va shiorlari kabi marketing elementlarini tarjima qilishda milliy mentalitet katta ahamiyatga ega ekanligini bilamiz. O‘zbek tilidagi auditoriya uchun xalqaro brendlar shiorlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjima qilish ko‘pincha semantik moslikni emas, balki hissiy va madaniy moslashuvni talab qiladi. Ayniqsa, reklama diskursi doirasida qo‘llaniladigan brend nomlari va shiorlar tarjimasi tarjimashunoslikning eng dolzarb yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Reklama matnlari qisqa va ixcham bo‘lishiga qaramay, kuchli pragmatik va emotsional ta’sirga ega bo‘lishi lozim. Shu sababli xalqaro brendlarni o‘zbek tiliga tarjima qilish jarayonida

so‘zma-so‘z tarjima ko‘pincha kutilgan kommunikativ natijani bermaydi. Bu holat milliy mentalitet omilini hisobga olish zaruratini yuzaga keltiradi. Mazkur maqolaning asosiy maqsadi brend nomlari va reklama shiorlarini tarjima qilishda milliy mentalitetning lingvokulturologik xususiyatlarini aniqlash hamda ularning tarjima jarayonidagi o‘rni ilmiy jihatdan asoslab berishdan iborat.

Tarjima nazariyasi nuqtai nazaridan, brend nomi va shiori kommunikativ birlik hisoblanadi. U iste‘molchida muayyan hissiy javob uyg‘otadi. Shu bois, tarjima jarayonida semantik, pragmatik va madaniy omillar muhim rol o‘ynaydi. Masalan, “Nike — Just do it” shiori o‘zbek tilida “Shunchaki qil!” tarzida tarjima qilinishi mumkin, biroq bu shakl brendning motivatsion ruhini to‘liq bera olmaydi. O‘zbek madaniyatida “harakat”, “iroda”, “sabr” tushunchalari ustun bo‘lgani uchun, “Harakat qil va yut!” shakli semantik va madaniy jihatdan mosroq bo‘ladi. Yana bir misol — “Red Bull gives you wings” shiori. So‘zma-so‘z tarjimada “Red Bull sizga qanot beradi” deyiladi, ammo o‘zbek madaniyatida “qanot” metaforasi odatda ilohiy yoki ruhiy kuch bilan bog‘liq deb hisoblanadi. Shu sababli, “Red Bull sizga quvvat bag‘ishlaydi” shakli madaniy jihatdan tabiiyroq eshitiladi va shu variantni biz muqobil variant deya olamiz. Milliy mentalitet tushunchasi nafaqat semantik darajada, balki fonetik va emotsional jihatdan ham tarjimaga o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi. Milliy mentalitet tushunchasi lingvistika, madaniyatshunoslik va ijtimoiy psixologiya fanlari kesishgan nuqtada shakllangan murakkab kategoriyadir. Lingvokulturologik yondashuvga ko‘ra, mentalitet muayyan xalqning borliqni idrok etish usuli, qadriyatlar tizimi va stereotiplar majmuasini ifodalaydi. Ushbu omillar til birliklarida, xususan, metaforalar, ramziy obrazlar va emotsional bo‘yoqlarda namoyon bo‘ladi. O‘zbek tilidagi brend nomlari ko‘pincha tez talaffuz qilinadigan, esda qolarli shaklda bo‘ladi. Masalan: “Asal”, “Navbahor”, “Oqtepa”, “Afsona” kabi. Bunday nomlarda milliylik, tabiiylik va iliqlik hissi mavjud. Aksincha, g‘arb brendlari qisqa, keskin, energiyaga boy fonetikaga ega ekanligini bilamiz. Masalan: “Zara”, “Sony”, “Pepsi” kabi so‘zlarda bu yaqqol aksini ko‘radi. Tarjima nazariyasida ekvivalentlik tushunchasi asosiy o‘rinni egallaydi. Ammo brend tarjimasida “dinamik ekvivalentlik” — ya‘ni ta‘sirning o‘xshashligini ta‘minlash — eng samarali yondashuv hisoblanadi. Masalan, “Always Coca-Cola” shiorini “Har doim Coca-Cola bilan” deb tarjima qilish grammatik jihatdan to‘g‘ri, ammo bu shakl shiorning hissiy ohangini to‘liq bera olmaydi. Shu bois, “Coca-Cola — har damda quvonch” shakli dinamik jihatdan ancha ohangdor eshitiladi. Shuningdek, mentalitet brend qabul qilinish jarayoniga ham bevosita o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi. O‘zbek iste‘molchisi uchun “halollik”, “tabiiylik”, “oilaviy qadriyat” kabi tushunchalar muhim. Shu sababli, tarjimada shiorlar bu qadriyatlarni aks ettirsa, brend yanayam jarangdor ohangga ega bo‘ladi. Masalan, “Nestlé — for stronger kids” shiori “Nestlé — farzandingiz sog‘lom o‘sishi uchun” shaklida moslashtirilsa, bu

o‘zbek auditoriyasida ishonch uyg‘otadi va mahsulot sotilishini tezlashtiradi. Tarjimonning madaniy kompetensiyasi bu jarayonda hal qiluvchi ahamiyatga ega hisoblanadi. U nafaqat so‘z boyligini, balki xalq ruhiyatini ham bilishi zarur. Shu bois, tarjima jarayoni lingvistikdan ko‘ra, madaniy kodni o‘zgartirish jarayoni sifatida qaraladi va tahlil qilinadi. Brend nomlari va reklama shiorlari kommunikativ birlik sifatida iste‘molchida muayyan assotsiativ va emotsional munosabatni shakllantiradi. Ular nafaqat axborot yetkazadi, balki iste‘molchining ongida mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi. Shu sababli tarjima jarayonida faqat semantik aniqlik emas, balki madaniy va pragmatik moslik ham ta‘minlanishi lozim. Ingliz tilidagi reklama diskursida individualizm, tezkorlik va shaxsiy muvaffaqiyat g‘oyalari ustuvor bo‘lsa, o‘zbek auditoriyasi uchun barqarorlik, ishonch va jamoaviylik muhim ahamiyatga ega. Shu bois so‘zma-so‘z tarjima aksariyat hollarda pragmatik jihatdan yetarli samara bermaydi. Fonetik jihatlar ham muhim rol o‘ynaydi. O‘zbek tilida yumshoq, ohangdor va ijobiy emotsional rangga ega so‘zlar iste‘molchida ishonch uyg‘otadi. Tarjima jarayonida ushbu fonetik xususiyatlarni hisobga olish brend nomining esda qolish darajasini oshiradi.

Brend nomlari va shiorlarini tarjima qilishda milliy mentalitetni hisobga olish asosiy vazifamiz va bu orqali biz muvaffaqiyatga tez erishamiz. Tarjimon har bir tilning orqasida butun madaniyat, qadriyatlar tizimi, emotsional rang borligini unutmasligi kerak. Milliy mentalitetga asoslangan tarjima brendning iste‘molchiga yaqin bo‘lishini, til va madaniyat o‘rtasida chambarchas ko‘prik yaratilishini ta‘minlaydi. Shu sababli, tarjimonlar uchun madaniyatshunoslik, psixolingvistika va marketing bilimlarini chuqurlashtirish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqdaligini juda yaxshi bilamiz va buni guvohi bo‘lib kelmoqdamiz. Kelajakda tarjima jarayonida sun‘iy intellektdan foydalanish ortib borayotgan bo‘lsa ham, milliy mentalitetni his eta oladigan inson omili o‘z ahamiyatini yo‘qotmaydi. Tarjimon faqat til bilimiga emas, balki milliy qadriyatlar, urf-odatlar va auditoriya psixologiyasiga oid bilimlarga ham ega bo‘lishi lozim. Shu bois reklama tarjimasini lingvistik faoliyatdan ko‘ra, madaniy interpretatsiya jarayoni sifatida qaraladi. Tarjimon milliy mentalitetni chuqur anglagan holdagina samarali va ta‘sirchan tarjima yaratishi mumkin. Bu esa brendning mahalliy bozorda muvaffaqiyat qozonishiga xizmat qiladi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Nida E. A. The Theory and Practice of Translation. – Leiden: Brill, 1969.
2. Venuti L. The Translator’s Invisibility: A History of Translation. – London: Routledge, 2017.

3. Asadov, M.T. 2021. “Fransuz-o‘zbek tarjimachiligi istiqbollari”. O‘zbekiston: til va madaniyat 1 (3): 125-134.
4. Kadirova M. Tarjima nazariyasining lingvokulturologik asoslari. – Toshkent, 2020.
5. Komissarov V. N. Sovremennoye perevodovedeniye. – Moskva: ETS, 2001.
6. Hatim B., Mason I. Discourse and the Translator. – London: Longman, 1990.
7. Sharipov B. Til va madaniyatning o‘zaro aloqasi. – Toshkent, 2019.
8. Rashidova, N. B. ACTIVE, COMMON WORDS-ARABISMS OF THE SPHERE OF EDUCATION IN THE UZBEK LANGUAGE.
10. Alikberova G. Reklama matnlarining tarjimasi. – Toshkent, 2021.