

MEDIA MATN TARJIMASIDA SO‘Z TANLASH MUAMMOSI (O‘zbek-arab tillari misolida)



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7461286>

Shamsiddin OBLOQULOV,

TDSHU 2-kurs magistranti,

Toshkent, O‘zbekiston.

Tel: +998950695252;

E-mail: obloqulovshamsidinxon@gmail.com

Annotatsiya: *Ommaviy axborot vositalarining tili xabar muallifining muayyan munosabatini ifodalash, ma’lum bir shakl va stilistik o‘zigaxoslikni yaratish, shuningdek o‘quvchilarni hayratda qoldirish uchun ishlatiladigan qisqartirilgan, jarangdor va hatto so‘zlashuv tilidan foydalanilganligini kuzatish mumkin mumkin. Shuningdek, ommaviy axborot vositalarining tili giperbola, litotalar, majoziy taqqoslash, metafora, metonimiya, allegoriyalar, evfemizm va boshqalar kabi stilistik vositalardan keng foydalanilmoqda. Maqolada axborot matnlarini tarjima qilishning o‘ziga xos tomonlariga nazar tashlandi.*

Kalit so‘zlar: *tarjima, axborot vositalari, axborot matnlari, o‘zbekcha*

Аннотация: *Можно заметить, что в языке средств массовой информации используется сокращенный, звонкий и даже разговорный язык, используемый для выражения определенного отношения автора сообщения, для создания определенной формы и стилистического своеобразия, а также для впечатления читателей. Также в языке средств массовой информации широко используются такие стилистические приемы, как гипербола, литография, образное сравнение, метафора, метонимия, аллегория, эвфемизм и др. В статье были рассмотрены особенности перевода информационных текстов.*

Ключевые слова: *перевод, СМИ, информационные тексты, узбекский язык.*

Annotation: *In recent years, it has been observed that the language of the media has used abbreviated, resonant, and even colloquial language to express a particular attitude of the author of a message, to create a certain form and stylistic identity, as well as to amaze readers. Also, the language of the media is widely used for stylistic means such as hyperbole, litotes, figurative comparisons, metaphores, metonymy, allegories, euphemisms and others. The article looks at the specifics of translating informational texts.*

Key words: *translation, media, information texts, Uzbek*

Bugungi kunda, ommaviy axborot vositalari nafaqat jamiyat hayotiga, odamlarning ongi va g'oyalariga, balki milliy til va madaniyatga ham ulkan ta'sir o'tkazayotgan bir paytda, OAV orqali berilayotgan ma'lumotni haqqoniy va tezkorligi tarjima qilish va insonlarga yetkazi juda ham muhim masala hisoblanadi. Matni to'laqonli filologik idrok etish uchun lingvistik vositalarning o'zaro bog'liqligi va ularning badiiy adabiyot kontekstidagi xilma-xil estetik vazifasi masalasi nihoyatda muhimdir. Matni estetik jihatdan tashkil etishda barcha birliklar ma'lum darajada ishtirok etsa-da, asosiy rol baribir tilning asosiy birligi sifatida so'zga borib taqaladi va uning atrofida boshqa barcha birliklar va tushunchalar tashkil topadi. Tilning boshqa jihatlarining ahamiyatini kamsitmagan holda aytishimiz mumkinki, badiiy ta'sir kuchi, eng avvalo, so'zdir.

Deyarli barcha janrlarda media matnlarning muhim xususiyatlaridan biri bu ulardagi xabar va ta'sir elementlarining kombinatsiyasidir. Ommaviy axborot vositalarining asosiy vazifasi axborotni uzatish deb hisoblanadi, ammo bu juda kamdan-kam hollarda neytral, ya'ni tinglovchi va o'quvchilarga ta'sir qilish elementlaridan xolis bo'ladi. Ko'p hollarda, ma'lumotlarning uzatilishi to'g'ridan-to'g'ri yoki til vositasi va nutq texnikasi bilan birga niqoblangan holda keladi. Bu tinglovchi va o'quvchilarni uzatilayotgan ma'lumotlarga, xabarga e'tiborni jalb qilish vositasi yoki xabarda ko'rsatilgan nuqtai nazarga undashga ya'ni ma'lum ta'sirga tushishga majbur qiladi. Haqiqiy professional tarjimon o'z tarjimasida axborotning o'zi va axborot vositalarining nisbatlarini sezishi va yetarli darajada etkazishi kerak. Ommaviy axborot vositasi tilning lingvistik va stilistik xususiyatlari, uning umumiyliги uni boshqa funktsional uslublar tilidan ajratib turadigan xususiyatlar orasida ishlatiladigan vositalarni barqaror va klişe ifodalarning katta qismi, har xil jurnalistik qoliplar, leksiklashtirilgan metaforalar, standart atamalar va nomlar va boshqalar yuqori darajadagi standartlashtirilganligini aytib o'tish mumkin. Qabul qiluvchining e'tiborini jalb qilish, uzatilayotgan ma'lumotlarga munosabatni bildirish, baholovchi urg'u va hokazolarni ifodalash uslubi sifatida tilning ekspressivligiga misollar nutq kliklari va shtamlari, baholash epitetlari, o'quvchiga to'g'ridan-to'g'ri murojaat bo'lishi mumkin. Tilshunos olimlar doim sarlavhaning tilning muayyan

bir hodisasi sifatida tadqiq qilishga intilganlar. Olimlarning tadqiqotlarida sarlavhaning lingvistik mohiyati haqida bir qator nuqtai nazarlar ham uchraydi. Shunday nuqtai nazarlardan birida sarlavha gap bo‘lishi mumkin emas, chunki gap og‘zaki nutqda mutanosibi bo‘lgan til birligi ekanligi ta’kidlanadi. Bu fikrlarni rus tilshunosi A.A.Shaxmatova ham qo‘llabquvvatlab, sarlavhalarni sintaktik tadqiq qilishdan chiqarib tashlash kerak deydi.[3]

Yana bir arab tadqiqotchisi Rashid Abu Rayan sarlavhalar tarkibiga bag‘ishlangan tadqiqotida quyidagi turlarni ko‘rsatadi. 1) Sodda. Bir so‘zdan iborat. 2) Kombinatsiyalangan. Ikki yoki undan ortiq so‘zdan iborat. O‘z navbatida u quyidagi turlarga bo‘linadi. - sifat bilan kombinatsiyalangan (الصادق الفجر) - izofa birikmasi bilan kombinatsiyalangan (النسان حقوق) - predikativ aloqa orqali kombinatsiyalangan (نافع العلم) - bog‘lovchi orqali kombinatsiyalangan (... و السالم). (1 Aksariyat tadqiqotchilar sarlavha gazetaning matn tizimida o‘ziga xos kommunikativ jihatdan kuchli o‘ringa ega ekanligini tan olishadi, chunki u sintaktik tuzilishidan qat’iy nazar, nashr mazmuni haqida o‘quvchilarni xabardor qilish uchun xizmat qiladi. Arab tilidagi har bir gazeta materiali shakl va axborotni taqdim etish tartibi nuqtai nazaridan o‘zining ichki mikrotizimiga ega bo‘ladi: xabar matni (الجسم) va sarlavha majmuasi (العناوين). Sarlavhalar majmui o‘z navbatida bir qator unsurlarga ega bo‘ladi: sarlavhalar (العناوين), sarlavhausti va sarlavhaosti sarlavhalar (الفرعية العنوين), kirish matnlari (الصدر). (2 Biz o‘z tadqiqotimiz jarayonida zamonaviy arab gazetasi sarlavhalarining asosiy sintaktik tuzilmalari ko‘rib chiqdik, sarlavhaning sintaktik tuzilishini tanlash muallifning kommunikativ niyatiga bog‘liq ekanligini ko‘rdik. Bundan tashqari, arab yozuvi konsonant yozuvlar sirasiga kiradi — bunday yozuvlarda so‘z ichidagi unlilar yozuvda ifodalanmaydi. Misol uchun, « Eski o‘zbek yozuvi» qo‘llanmasida keltirilgan « zolim», « g‘azab» so‘zlarining arab imlosida yozilishiga e’tibor bersak, « zolm» (5 tovush — 4 harf), « g‘zb» (5 tovush — 3 harf) shaklida yozilganini ko‘rishimiz mumkin. Bundan tashqari, o‘zbek tilida unlilar soni ko‘proq bo‘lgani holda, arab yozuvida unlilarni ifodalaydigan faqat uchta harf mavjudligini ham qayd etish lozim.

Demak, asrlar davomida ishlatilgan arab alifbosida « bir tovushga — bir harf» tamoyiliga amal qilingan, deya olmaymiz. Kirill yozuvida ham

bu tamoyilga qat'iy rioya qilingan, deyish qiyin. « Ya», « yu», « yo» (misol uchun, “yalpiz”, « yurt», « yomon») harflarining aslida ikki tovushni bildirishi, « ye» harfining o‘rniga qarab bir yoki ikki tovushni bildirishi (masalan, « yengil» so‘zida ikki tovush, « men» so‘zida bir tovush), bitta « j» harfining ikkita tovushni ifodalashi (solishtirib ko‘ring: « jiyda» — « jirafa»), « ng» harflarining o‘rni kelganda ikki tovushni (« menga») yoki bir tovushni (« dengiz») bildirishi bunga yaqqol misol bo‘la oladi.

Publitsistik uslub davrning eng muhim va dolzarb masalalarini o‘quvchilarga, tinglovchilarga, tomoshabinlarga gazeta-jurnal, radio, televideniye orqali yetkazish, ommani jonlantirish, kishilarning ongiga atrofda sodir bo‘layotgan voqealarni singdirish, ularning ijtimoiy qarashlarini shakllantirish uchun xizmat qiladi. Ommaviy axborot vositalari (gazeta-jurnal, radio, televideniye)dir. Bu vositalarda qo‘llaniladigan nutq uslubi publitsistik uslub hisoblanadi. Ushbu uslubning muhim xususiyati - axborot berish va ta’sir etish bo‘lib, unda soddalik, ta’sirchanlik, tushunarlilik, adabiy til me’yorlariga qat’iy amal qilishga ahamiyat beriladi. Shuningdek, bu nutq uslubi targ‘ibot-tashviqot ishlarini olib borishda qo‘llanadi, ya’ni matbuot uslubi ommabop uslub hisoblanadi. [3, 10]

Publitsistik uslubning o‘ziga xos xususiyati shundaki, u muayyan ijtimoiy masalalarga faol munosabatda bo‘lishlik, hozirjavoblik, ta’sirchanlik belgilariga ega. Bunday nutq uslubi ijtimoiy masalalarga harakatchanligi tufayli, unda ijtimoiy-siyosiy tushunchalarni ifodalovchi so‘zlar ko‘proq qo‘llaniladi.

So‘nggi yillarda ommaviy axborot vositalarining tili material muallifining ma’lum munosabatini (masalan, kinoyali) ifodalash, ma’lum obraz va uslubiy (masalan, hazil) effekt yaratish, shuningdek tinglovchilarni hayratda qoldirish uchun ishlatiladigan og‘zaki, qisqartirilgan, jargon so‘zlardan ham foydalanilmoqda. Shu tarzda o‘quvchilarni jalb qilishni va xabarning ko‘proq o‘qilishini ta’minlashga erishish maqsad qilinadi.

Albatta bu xabarni tarjima qilishda so‘zma-so‘z tarjimani qo‘llash yaramaydi. Frazeologizm va qochirma so‘zlar (ham adabiy, ham og‘zaki, xalq tilida) shu jumladan "shakli o‘zgartirilgan" iboralar, jumboqlar,

maqollar (ko‘pincha "buzilgan" shaklda ham), keng qo‘llanilganligini ham uchratish mumkin. Shuningdek, ommaviy axborot vositalarining tili o‘z navbatida giperbola, litotika, majoziy taqqoslash, metafora, metonimiya kabi uslubiy vositalardan foydalanishga imkon beradi.

Media-matnlarning o‘ziga xos xususiyati va ayniqsa so‘zlar, iqtiboslar, tashbehtar va shaklan o‘zgargan iboralarga asoslangan sarlavhalarning tarjima muammosidir. Ko‘rinib turibdiki, bunday sarlavhalar, boshqa ko‘plab ekspresif elementlar singari, so‘zma-so‘z tarjima qilinishi mumkin emas. Asl matndagi ma‘nosini tarjimasi qilishda unga mos so‘z topish kerak. Agar bunday muammoning echimi topilmasa sarlavhani to‘liq o‘zgartirib, uni neytral, ammo ma‘nosi aniq va matn mavzusi bilan bog‘lash yaxshiroqdir.

Albatta, har qanday vaziyatga mos keladigan tayyor tavsiya va universal metodlar mavjud emas. Ammo agar tarjimon bunday muammolarga oldindan tayyor bo‘lsa, u tarjima qilingan matnning shu va boshqa xususiyatlarining mohiyatini, mazmunini, kommunikativ funksiyasini va uslubiy ta‘sirini tushunib yetsa, metafora va kinoya, jumboqlarni va boshqalarni qanday tarjima qilishni bilsa, uning tarjimasi yetarli darajada bo‘lishiga umid bor. Albatta, tarjimon talab qilinadigan kasbiy mahorat va tegishli ish tillariga ega bo‘lishi sharti bilan. Axborot matnini tarjima qilishda asosiy vazifa uning mazmunini o‘quvchiga eng aniq, tanish shaklda etkazish, ya‘ni nutqiy asarning vazifasini etkazishdir. Bunday matn stilistik cheklov bilan ajralib turadi bu turli tillarning axborot matnlarini o‘xshash bo‘ladi. Axborot matnlarini tarjima qilishning o‘ziga xos xususiyatlari gazetaning axborot xabarining sarlavhalari va tuzilishini uzatishda eng aniq namoyon bo‘ladi, bu ularni batafsil ko‘rib chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi. [4, 12]

Bundan tashqari, ularning birinchisi uzatiladigan ma‘lumotlarning eng muhim va muhim tarkibiy qismlarini o‘z ichiga olishi kerak. Yuqorida qayd etilgan xususiyatlar tarjima uchun eng zarurdir. Boshqa qat‘iy bo‘lmagan materiallarga o‘tishda tarjima qoidalari yanada moslashuvchan bo‘ladi.

Xulosa qilib aytganda ommaviy axborot vositalari (gazeta-jurnallar, radio va televideniya) ning tili hisoblangan publisistik nutq uslubi stilistik-uslubiy jihatdan boshqa nutq uslublaridan o‘zining tushunarliklik, aniqlik,

ta'sirchanlik va adabiy til me'yorlariga qattiq amal qilish kabi talablari hamda axborot tarqatish, tushuntirish, targ'ibot-tashviqot ishlarini amalga oshirish singari vazifalari va o'ziga xosligi bilan ajralib turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI (REFERENCES)

1. Salomov G., Tarjima tashvishlari. – T.: Adabiyot va san'at, 1963.
2. Tyureva L.S. Arabskiy yazyk. Lingvostranovedenie. Istoriya i kultura islama. — M.: Vostochnaya kniga, 2013.
3. Гранде Б.М. Арабская грамматика в сравнительно-историческом освещении. М.: 1963. 10-бет.
4. Mubarakova D., Yunusova N. A study of translation science initiating gender bias index and gender quotas ASIAN JOURNAL OF MULTIDIMENSIONAL RESEARCH: 2021, Volume : 10, Issue : 5
5. Bakhromkhodjaevna, S. B. (2021). The concept of “Transfer” and its role in translation studies. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 10(3), 302-305.
6. Khodjaeva, N. (2019). SEMANTICS OF KINSHIP TERMS AS A FORM OF ADDRESS IN UZBEK TRANSLATIONS OF PREMCHAND. *Theoretical & Applied Science*, (8), 107-110.
7. KHODJAEVA, N. B. (2021). PREMCHAND'S VARDAAN IN UZBEKISTAN: TRANSLATION ISSUES OF SOME CULTURAL SPECIFIC WORDS. *THEORETICAL & APPLIED SCIENCE Учредители: Теоретическая и прикладная наука*, (12), 374-377.
8. KHODJAEVA, N. The Development of Indian Literature in Uzbekistan: Historiography of Translation. *History of Translation in India*, 431.
9. Ходжаева, Н., & Губаева, Х. (2020). ISSUES ON TRANSLATION OF CHARACTER SPEECH (ON THE EXAMPLE OF KOREAN-UZBEK LITERATURE). *МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА*, 3(4).
10. Khodjayeva, N. (2021). The issues of stylistics on translation of historical costumes. *ASIAN JOURNAL OF MULTIDIMENSIONAL RESEARCH*, 10(4), 534-543.