

MEDIA MATN TARJIMASIDA LINGVOMADANIY VA SOTSIOLINGVISTIK ASPEKTLAR



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7335989>

**PhD. Dilshoda Mubarakova**

Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

“Tarjimashunoslik va xalqaro jurnalistika” kafedrası dots. v.b.

dilim\_12@yahoo.com

**Annotatsiya:** So‘nggi yillarda 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

**Abstract:** In recent years, it can be observed that the language of the mass media has been used to express a certain attitude of the author of the message, to create a certain form and stylistic identity, and also to use abbreviated, sonorous and even colloquial language. Also, the language of mass media is widely used stylistic devices such as hyperbole, litho, figurative comparison, metaphor, metonymy, allegories, euphemism, etc. The article looked at the specific aspects 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. 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 tilining lingvistik va stilistik xususiyatlari, uning umumiyliigi uni boshqa funksional 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.

So‘nggi yillarda ommaviy axborot vositalarining tili material muallifining muayyan munosabatini (masalan, istehzo bilan) ifodalash, ma‘lum bir imidj va stilistik (masalan, hazil)

effektini yaratish, shuningdek o‘quvchilarni hayratda qoldirish uchun ishlatiladigan qisqartirilgan, jarangdor va hatto so‘zlashuv tilidan foydalanilganini ko‘rish mumkin. Shuningdek, ommaviy axborot vositalarining tili giperbola, litotalar, majoziy taqqoslash, metafora (shu jumladan kengaytirilgan va shakli o‘zgarigan, leksikallashtirilgan), metonimiya, paronimik jalb qilish (ayniqsa reklama matnlarida), allegoriyalar, evfemizm va boshqalar kabi stilistik vositalardan (ko‘proq tez-tez) foydalanishga imkon beradi. Albatta, o‘zbek tilidan boshqa tilga tarjima qilishda universal usullar mavjud emas. Ammo agar tarjimon bunday muammolarga oldindan tayyor bo‘lsa, u tarjima qilinayotgan matnning mohiyati, mazmuni, kommunikativ funksiyasi va stilistik ta‘sirini anglab etsa, metafora va alfozlarni, istehzo va asosiy nuqtalarni bilsa matn mazmuni haqida bilimga ega bo‘lsa va o‘zbek tili bilimi ham yetarlicha bo‘lsa tarjima yuksak saviyaga ulashadi. Albatta, tarjimon zarur kasbiy ko‘nikmalarga va tegishli tillarda yuksak bilimga ega bo‘lishi shart.

Ilm-fan, texnika jadal taraqqiy etayotgan bugungi kunda hayotni gazeta-jurnallar, internet, radio va televideniya tasavvur etish qiyin. Chunki inson hayotda bo‘layotgan har bir o‘zgarish, moddiy va ma‘naviy sohalaridagi yangiliklardan dastlab gazeta va jurnallar orqali xabardor bo‘ladi. Ayniqsa, keyingi yillarda rivoj topayotgan fan-texnika taraqqiyoti, axborot ma‘lumotlari ommaviy axborot vositalarini takomillashtirishni, ularning tili va uslubini yanada yaxshilashni kun tartibiga jiddiy qo‘ymoqda. Bu boradan tarjimonlarga ham birmuncha ma‘suliyatli vazifalar tushmoqda. Ya‘ni gazeta va jurnallarda sifatli va savodli maqolalar yoza oladigan, ommaviy axborot vositalari orqali ma‘lumotni bir tildan boshqa tilga tarjima qilishda keng qamrovli yondashuvni talab etmoqda. Chunonchi hozirgi davrida matbuot tilini o‘rganish muhim va dolzarb masalalardan biriga aylangan. Xususan, axborot asri hisoblangan XXI asrda publisistik uslubni o‘rganish borasida jahon ilmida katta ishlar amalga oshirilmoqda. Shu jumladan, sharq tillari matbuot uslubi bilan bog‘liq tilshunoslik masalalari chuqur ilmiy izlanishlar olib borilmoqda.

Publitsistik uslub davrning eng muhim va dolzarb masalalarini o‘quvchilarga, tinglovchilarga, tomoshabinlarga gazeta-jurnal, radio, televideniya 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, televideniya)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, tushunarlik, 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.

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.

Ommaviy axborot vositalarining tili juda xilma-xil realiyalar (ijtimoiy, siyosiy va madaniy hayot), tashbehlar (adabiyot, tarix, kino va h.k.) va iqtiboslar bilan to‘ladir. Masalan: Toshkent aholisini ro‘yxatga olish; Namangan aholisi; panel uylar; Xrushchev; O‘zbekiston Fanlar akademiyasi; marshrut taksisi; Kommunal kvartira; Murodov loyihalari va hokazo.

*“Tarjima qilish uchun so‘zlarning asosiy lug‘aviy mazmuniyu, tilning grammatik qoidalarini bilishning o‘zi kifoya emas. Buning uchun tilni his etish lozim”[1]* 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.

政坛动荡频繁 民众苦不堪言 非洲三国，怎一个乱字了得 (Siyosiy maydonda chayqalishlar ko‘p uchramoqda. Insonlar azoblanmoqda. Uchta davlat-bitta muammo?)

Zamonaviy Xitoy matbuotining sarlavhalarida jurnalistik uslubdagi matnlarning umumiy va o'ziga xos xususiyatlari namoyon bo'ladi, mos ravishda tarjima qilishda biz jurnalistika nuqtai nazaridan tarjima qilishning umumiy usullariga murojaat qilishimiz zarur. 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, tashbehlar 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 tavsia 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.

Maqolalar va axborot xabarlarining sarlavhalari ko'pincha o'quvchining diqqatini jalb qilishga, unga matnning mazmuni va ohangidan oldindan xabardor qilishga, matnni o'qish jarayonida o'quvchining idrokini tashkil etishga xizmat qiladi. Tarjima qilishda axborot yozuvini yaratishning muhim printsiplaridan biri: birinchi navbatda asosiy narsa, keyin tafsilotlar kuzatilishi kerak. Kirish jumlasining ma'lumot bilan ortiqcha to'yinganligini taqiqlovchi axborot xabarini tuzishning yana bir muhim qoidasiga binoan, tarjima uchun quyidagi muhim xulosa qilish mumkin: agar axborot xatlaridagi kirish jumlasida haddan tashqari ko'p miqdordagi ma'lumotlar bo'lsa, ma'lumotlar ikki yoki undan ortiq jumla o'rtasida taqsimlanadigan taqsimotdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. 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.

#### ADABIYOTLAR

1. Salomov G', *Tarjima tashvishlari*. – T.: Adabiyot va san'at, 1963.
2. <https://qalampir.uz/uz/news/erdugan-davlat-ravnak-i-uchun-khalk-ni-kal-amaki-dan-voz-kechishga-chak-irdi-11218>
3. <https://qalampir.uz/uz/news/rossiya-va-turkiya-kal-amaki-dan-voz-kechdi-9604>

4. soldi. <https://qalampir.uz/uz/news/il%D2%B3om-aliyev-greysiya-elchisini-armaniston-masalasida-aybladi-25257>
5. <https://www.xabar.uz/tahlil/ozbekiston-imidji-onangni>
6. <https://www.xabar.uz/jamiyat/tozalash-ishlarini-davom-ettirmoqda>
7. <https://www.xabar.uz/jamiyat/qars-ikki-qoldan-chiqadi-temir-daftardan-chiqmoqchi>
8. <https://www.xabar.uz/jamiyat/oliy-sud-sudyasi-lavozimiga>
9. Ashiralievich, V. A., & Vasilovna, M. K. (2020). The interactive means of learning oriental languages. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(3), 78-86.
10. Омонов, К. Ш. (2015). Типы деловых документов в истории старотюркского литературного языка. *Paradigmata poznani*, (3), 71-74.
11. Khalmurzaeva, N. T. (2021). CONTRAST DESCRIPTION OF JAPANESE AND CHINESE VERBAL COMMUNICATIVE BEHAVIOR. *CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCES (2767-3758)*, 2(12), 170-176.
12. Насирова, С. А. (2020). Генезис общественно-политической терминологии китайского языка через призму истории китайской дипломатии. *Modern Oriental Studies*, 2(2), 22-33.
13. Хашимова, С. А. (2022). О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА). *SO 'NGI ILMIY TADQIQOTLAR NAZARIYASI*, 1(1), 85-91.
14. Насирова, С. А., Хашимова, С. А., & Рихсиева, Г. Ш. ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ. *Ответственный редактор*, 162.
15. Mirzaxmedova, N. (2020). TERMS MADE FROM THE ORIGINAL IRANIAN VOCABULARY IN PERSIAN. *Philology Matters*, 2020(1), 137-145.
16. AMANOV, K. (2015). THE MATTER OF DIVIDING AGES IN HISTORY OF TURKIC OFFICIAL METHOD. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(12), 57-68.
17. Khalmurzaeva, N. T. (2020). Peculiarities of intercultural understanding in Uzbek and japanese verbal communication. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(11), 1473-1481.
18. Хашимова, С. А. (2020). ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ГЛАГОЛОВ ПРИ ПОМОЩИ СУФФИКСАЦИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. In *Страны. Языки. Культура: сборник материалов XI-й международной научно-практической конференции/Под ред. проф. Абуевой НН Махачкала: ДГТУ. 391 с (p. 361).*