



UDK:81'42:811.512.13:811.111

Dildora XOLBOYEVA,

O'zbekiston Milliy Universiteti Fakultetlararo (ingliz tili) kafedrasida o'qituvchisi

E-mail: dildora.kholboeva1985@gmail.com

Oriental universiteti dotsenti, f.f.d.N.E.Yuldasheva taqrizi asosida

METHODS AND DIFFICULTIES OF TRANSLATION OF TOURISTIC TERMS INTO ENGLISH AND UZBEK

Annotation

The article discusses the most common techniques, features and effects of translation of the touristic texts. Realities - are the specific words expressing objects, history, culture of people. Tourist communication is an intercultural discourse, therefore the translator must not only be fluent in two languages, but also deeply studies two cultures, that is, understand and take into account differences in cultures, concepts and others when translating in order to reliably convey the original meaning.

Key words: Realities, culture, text, translation

МЕТОДЫ И ТРУДНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В АНГЛИЙСКИХ И УЗБЕКСКИХ ЯЗЫКАХ

Аннотация

В статье рассматриваются наиболее распространенные приемы, особенности и эффекты манипуляции при переводе туристических текстов. Реалии – это конкретные слова, выражающие предметы, понятия и события, характерные для истории, культуры или периода жизни народа. Туристическое общение – это межкультурный дискурс, поэтому переводчик должен не только свободно владеть двумя языками, но и глубоко изучать две культуры, то есть понимать и учитывать различия культур, понятий и другие при переводе для того, чтобы достоверно передать первоначальный смысл.

Ключевые слова: Реалии, культура, текст, перевод.

INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDA TURIZM TERMINLARINI TARJIMA QILISH METODLARI VA QIYINCHILIKLARI

Annotatsiya

Maqolada turistik matnlarni tarjima qilishda eng ko'p uchraydigan manipulyatsiya usullari, xususiyatlari va ta'sirlar haqida fikr yuritiladi. Realizmlar – u yoki bu xalqning tarixi, madaniyati, maishiy hayoti yoki yashash davriga xos predmet, tushuncha va voqea-hodisalarni ifodalovchi xos so'zlardir. Turistik aloqa – bu madaniyatlararo nutq, shuning uchun tarjimon nafaqat ikki tilni yaxshi bilishi, balki ikki madaniyatni chuqur o'rgangan bo'lishi kerak, ya'ni asl ma'noni ishonchli yetkazish uchun tarjimada madaniyatlar, tushunchalar va boshqalardagi farqlarni tushunishi va hisobga olishi kerak.

Kalit so'zlar: Realizmlar, madaniyat, matn, tarjima.

Kirish. Turistik nutq matnlarini tarjima qilish uchun biz nafaqat tashrif buyuradigan mamlakat tilini yaxshi bilishimiz, balki turizm sohasining o'ziga xos xususiyatlarini tushunishimiz va hisobga olishimiz kerak. Turistik aloqa – bu madaniyatlararo nutq, shuning uchun tarjimon nafaqat ikki tilni yaxshi bilishi, balki ikki madaniyatni chuqur o'rgangan bo'lishi kerak, ya'ni asl ma'noni ishonchli yetkazish uchun tarjimada madaniyatlar, tushunchalar va boshqalardagi farqlarni tushunishi va hisobga olishi kerak.

Asosiy qism. Tarjimada nutq yo'naltirilgan o'quvchilar uni tushunishlari va funktsiyasidan kelib chiqqan holda aniq harakatlarni amalga oshirishlari kerak. Tilshunos olim Dann turizm tiliga xos bo'lgan 4 ta xususiyatni aniqlaydi va shuning uchun tarjimada yo'qolmasligi kerak:

1. yuboruvchini identifikatsiyalashning yetishmasligi;
2. monolog;
3. eyforiya;
4. tautologiya.

Ba'zi tilshunoslar turistik nutqni reklamaniing pastki turi deb ta'riflashlari bejiz emas, chunki diqqatga sazovor joylarni tavsiflovchi matnlar sayyohlik agentliklarining shiorlaridir, ular bu orqali o'z xizmatlarini reklama qiladi. Turizm sohasidagi reklama tili qisqa bayonoti bilan ajralib turadi, shu bilan birga xizmatni tanlashga yordam beradigan yorqin tasvir va tavsiflarga to'la.

Sayohat reklamalarida eng ko'p uchraydigan manipulyatsiya usullari: ijtimoiy munosabat, yuqori darajadagi (elitizm) xizmatning o'ziga xosligini ta'kidlash, jamoatchilik fikriga murojaat qilish. Discovering Cape Town Table Mountain: is one of the must-see sights. No visit to the city would be complete without a jaunt to the summit of Table Mountain. (Siz faqat tashrif buyurishingiz kerak. Keyptaundagi Stol tog'i. Keyptaun bilan tanishish Stol tog' tepasiga qiziqarli sayohatsiz to'liq emas deb hisoblanadi.)

Keyinchalik iste'molchini ma'lum bir mahsulot bilan bog'lash uchun uning hissiyotlarini qo'zg'atish zarur:

Kipr. Ta'tilga chiqish vaqti keldi! Chiroyli bo'lish vaqti keldi!

Olam tasviri-taniqli aksioma sifatida xizmat qiladigan joy, diqqatga sazovor joyning ma'lum bir qiyofasini shakllantirish:

Karintiyadagi Bad-Kleinkirxaymga o'z sog'lig'iga chanqoq bo'lganlar 19-asrning oxirida Yevropadagi eng shifobaxsh buloqlar mavjudligi sababli kela boshladilar.

Taqqoslashning turli shakllari:

Yerga o'zgina qoldi. Hozir sayohat qiling. The world has less time left. Travel now. WHITE COLLAR HIPPIES, sayyohlik kompaniyasi.

Tarjimon yetkazilayotgan tilda o'quvchilarga xuddi shunday kommunikativ ta'sir ko'rsatishi kerak, chunki ular

ona tilida sodda so'zlaydi. Aks holda, o'quvchilar matnни juda murakkab deb bilishadi va uni o'qishni to'xtatadilar.1

Bundan tashqari, turistik matnlarni tarjima qilishda hisobga olinishi kerak bo'lgan besh turdagi ta'sirlar mavjud:

- assotsiativ va konnotativ ma'nolarning ta'siri;
- turli xil tushunchalar va fikrlarning ta'siri;
- metafora va iboralarning ta'siri;
- mif va afsonalarning ta'siri;
- qadriyatlar va turmush tarzining ta'siri.

Buning sababi shundaki, turistik matnlarning maqsadi chet el madaniyatlarini o'quvchiga yetkazishdir va shu ma'noda tarjimon asl madaniyatni shu tilni o'rganuvchisiga yetkazish uchun javobgardir. Shu munosabat bilan, turistik nutq matnlarini tarjima qilishda eng katta qiyinchilik realiyalarni, toponimlarni va mikrotoponimlarni iloji boricha aniq va tushunarli tarzda yetkazish zaruratini keltirib chiqaradi, quyida biz batafsilroq to'xtalamiz.

Realiyalarni tarjima qilish. Realialar leksik birlik bo'lib, ularning ma'nosi milliy tasvirning shakllanishini belgilaydigan turli konnotativlik asosida ramziy qilish va farqlash jarayonlariga ega bo'ladi. Realialar – u yoki bu xalqning tarixi, madaniyati, maishiy hayoti yoki yashash davriga xos predmet, tushuncha va voqea-hodisalarni ifodalovchi xos so'zlardir. Ular so'z birikmalari, frazeologizm, maqol, matal ham bo'lishi mumkin.

Realialarni tarjima qilish muammosini o'rgangan tilshunos M.Beyker "mavhum (odat, diniy marosim) va o'rganuvchi til madaniyatiga begona bo'lgan

o'ziga xos (taom, uy-ro'zg'or buyumlari) tushunchalarni ifoda etadigan" so'zlarni realiya deb ataydi. Turistik sohada realialar qo'llanma va ensiklopedik maqola janrlarida bo'lib, ushbu janrlarning adresatlari tasvirlangan mamlakat haqida to'liq ma'lumot olishlari kerak, shuning uchun ularni tarjima qilinishiga alohida e'tibor berilishi kerak.

Turistik nutqning janr tizimini o'rganish jarayonida aniqlanganidek, qo'llanmalar va ensiklopedik maqom matnlari - bu sayyohlik saytlarining og'zaki mazmuni, reklama ma'lumotlari bilan bir qatorda, potentsial sayyohni boshqa mamlakat madaniyati bilan chuqur tanishtirish strategiyasi emas. S. Vlavov va S. Florin realiyani tarjima qilish uchun quyidagi vaziyatga bog'liq usullarni ajratib ko'rsatishadi: transkripsiya; transliteratsiya (маршрутка-маршрутка, чебурашка-cheburashka). Natijada paydo bo'ladi:

1. Neologizm:

a) Kal'ka (ekskursiya programmasi - programme of excursions)

б) yarim kal'ka (spaghetti bolon'eze – spaghetti bolognese)

в) o'zlashma so'zlar (boleadoralar—boleadoras)

г) semantik neologizm (bar'ersiz turizm - barrier-free tourism).

2. Taxminiy tarjima:

a) radio-video muvofiqligi (чучвапа – meat dumplings)

б) функционал аналог (пар хаммом – sauna, шашлик – barbecue);

в) ta'rif berish, tushuntirish, talqin qilish (квас – mildly alcoholic drink made from fermented rye bread, yeast or berries).

3. Kontekstual tarjima:

«Zomin kurortiga chipta qancha turadi?» – «How much are accommodations at Zomin health resorts?»

Barcha misollar turistik matnlardan olingan, ya'ni ular tarjimonlar tomonidan qo'llaniladi, ammo Vinogradovning so'zlariga ko'ra, neologizmlarning kiritilishi haqiqiy realiyani

saqlamaydi, chunki u qo'shimcha tarjima sharhlarisiz kerakli darajadagi tushunishni ta'minlay olmaydi va taxminiy tarjima usullari faqat asl leksik birliklarning taxminiy ma'nosini beradi, madaniyatlararo masofa va milliy rang-baranglikni yo'q qiladi. Bundan tashqari, neologizm ona tilida so'zlashuvchilar tomonidan o'zlashtirilishi va keng qo'llanilishi uchun bir necha yil kerak bo'lishi mumkin. Italiyalik tilshunos M. Petillo, boshqa tasnifga amal qiladi. U realiyani tarjima qilishning quyidagi strategiyalarini ta'kidlaydi:

1) chet tilidagi so'z / so'z birikmasi + kalkalash (stupor mundi - wonder of the world);

2) chet tilidagi so'z / so'z birikmasi + tavsiflovchi tarjima (The trabucco is a picturesque and complex system of fishing nets made up like scales);

3) gibrid forma (soft 'burrata' cheese);

4) moslashtirilmagan chet tilidagi so'z.2

M. Petillonning so'zlariga ko'ra, tarjima matnida moslashtirilmagan xorijiy so'zlarni ishlatish strategiyasi pragmatik nuqtai nazardan kamdan-kam qo'llaniladi va samarasiz, shuning uchun mahalliyashtirish va globalashuv jarayonlari uchun qabul qilinishi mumkin emas. Biz shunga o'xshash misollarni frantsuz tilidan ingliz tiliga tarjima qilingan ikkinchi darajali matnlarda uchratishimiz mumkin: local boulangerie, grab an apéro-dinatoire, along the «voies vertes».

Tarjimonning vazifasi turistik nutqning o'ziga xos xususiyatlari doirasida asl madaniyatning o'ziga xosligini saqlab qolish va shu bilan birga ularni iloji boricha qulay va soddaroq qilishdir. Ushbu qiyinchilik ikkinchi darajali matnlarda realiyalarni tarjima qilishning eng samarali shakli haqidagi savolni ochiq va hal qilinmagan holda qoldiradi.

Realialar turistik matnning kognitiv va estetik funksiyalarini amalga oshirishda katta ahamiyatga ega, ammo ularga to'liq mos so'zlarni mavjud emas, ularni chet tilidan so'zma-so'z tarjimadan foydalanishga imkon beradi.

Petillonning 1- va 2-strategiyalar biz belgilagan toponimlar va mikrotoponimlar tarjima strategiyalariga mos keladi va ko'pincha turistik matnlarni tarjima qilishda ishlatiladi.

1) chet tilidagi so'z/so'z birikmasi + kalkalash usuli yordamida tarjima: Shaharda aholi yilning shu davrida odatda erta kuzgi bo'ronlardan qochib, binolardan chiqmaydigan, do'konlar va muzeylar erta yopiladigan vaqtda nishonlaydigan yillik madaniyat kechasi (Kulturatten) boshqa tadbirlardan juda ajralib turadi.

2) chet tilidagi so'z / so'z birikmasi + tavsiflovchi tarjima: Tog'lardagi toshlar! Vinjerokda (vinyerok dengiz sathidan 1 060 metr balandlikda nishonlaniladigan musiqa festivali) mashhur norvegiyalik va xorijiy musiqachilar mehmon bo'ladi

3) Gibrid shakl bir vaqtning o'zida ikkilamchi tarjima matnida asl voqelik va mos so'zlar yozuvidan foydalanishni o'z ichiga oladi va ma'no eksplikatsiyasining past darajasi bilan tavsiflanadi - matryoshka doll, bouillabaisse soup va boshqalar.

4) Tarjimaning semantik usulini amalga oshirishda tarjimon uchun maqbul yechim, shu jumladan milliy sayyohlik va sanoat tushunchalarini tarjima qilish-taxminiy kontekstli tarjima usullaridan foydalanish, chunki neologizmlar kerakli mos ma'noni ta'minlamaydi.

Xulosa. Shunday qilib, turistik soha matnlarida tarjimoni murakkablashtiradigan ko'plab xususiyatlar mavjud. Tarjimonga matnни boshqa tilga yetarli darajada aniq yetkazish uchun tarjimoni boshlashdan oldin haqiqiy tilidagi so'zlarni boshqa mamlakat va madaniyatning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan murakkab vaziyatlardan

chiqib ketish uchun batafsil tahlil qilish kerak. Siz quyidagilarni amalga oshirish orqali tarjima strategiyasini ishlab chiqishingiz mumkin:

1. Asl matnning o'ziga xos xususiyatlari va kommunikativ holatini tahlil qilish;

2. Ushbu kommunikativ vaziyat doirasida tarjima maqsadini aniqlash;

3. Belgilangan maqsadga mos keladigan o'zingizning harakatlar rejangizni ishlab chiqish;

4. Tarjima taktikasini tanlash, ya'ni qaysi tarjima operatsiyalari (transformatsiyalar) bilan ishlash kerak.

ADABIYOTLAR

1. Dann, Graham, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxon: CAB international, 1996, P.39
2. Baker, M. *In other words* / M. Baker. – London: Routledge, 1992. – 332p.
3. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М.: Р. Валент, 2012. – 406 с.
4. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Изд-во ин-та общегосреднего образования РАО, 2001. – 224 с.
5. Petillo, M. Translating cultural references in tourism discourse: the case of the Apulian region / M. Petillo // *Altre Modernita*. – 2012. – P. 248–263
6. <https://www.momondo.ru/kuda-poehat/post/6-osiennikh-fiestivaliei-vskandinavii>
7. <https://www.visitnorway.ru/things-to-do/whats-on/>
8. <https://www.slavorum.org/you-know-youre-slav-when-you-drink-oneof-these/>