



O'ZBEK TILIDAGI IJTIMOYIY TARMOQ MARKETINGI TERMINLARINING INGLIZ TILIGA TARJIMASI LEKSIK-SEMAKTIK XUSUSIYATLARI

Ismoilova Mamlakat Qurbonovna
Osiyo texnologiyalar universiteti o'qituvchisi

Annotatsiya Semantika til va uning birliklari yordamida beriladigan ifodalanadigan ma'lumotlarni qamrab oladi, deyish mumkin. Tarjima jarayonining semantik jihatdan muammolari so'zlarning turkumlarining o'zgarishi, so'z ma'nosining ko'chish yo'llaridagi har xilliklarda namoyon bo'ladi. Terminlarning muayyan soha doirasida qo'llanishi ularning tarjimasiga ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Bunday leksik birliklarning monosemantikligi tarjima jarayonini yengillashtiruvchi omil sifatida qaraladi.

Kalit so'zlar: Termin, semantika, ijtimoiy tarmoq, marketing, terminologiya, leksema, ingliz tili, tarjima, kollokatsiya.

ПЕРЕВОД НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ТЕРМИНОВ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация Можно сказать, что семантика охватывает выражаемую информацию, передаваемую с помощью языка и его единиц. Семантически проблемы процесса перевода проявляются в изменении категорий слов, в различиях путей миграции значения слова. Применение терминов в рамках определенной области также влияет на их перевод. Моносеманτικότητα таких лексических единиц рассматривается как фактор облегчения процесса перевода.

Ключевые слова: Термин, семантика, социальная сеть, маркетинг, терминология, лексема, английский язык, перевод, словосочетание.

ENGLISH TRANSLATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING TERMS INTO UZBEK LEXICO-SEMANTIC FEATURES

Annotation We can say that semantics encompasses the expressed information conveyed through language and its units. Semantically, the problems of the translation process manifest themselves in the changing categories of words, in the differences in the migration paths of the meaning of the word. The use of terms within a particular field also affects their translation. The monosemanticism of such lexical units is considered as a factor in facilitating the translation process.

Key words: Term, semantics, social network, marketing, terminology, lexeme, English, translation, phrase.

Kirish.

Terminlarning muayyan soha doirasida qo‘llanishi ularning tarjimasiga ham o‘z ta‘sirini o‘tkazadi. Bunday leksik birliklarning monosemantikligi tarjima jarayonini yengillashtiruvchi omil sifatida qaraladi. Zero, birma’noli leksemaning tarjimasini mutaxassisdan kontekstni tekshirish, ma’nolarni qiyoslash, aniqlashtirish kabi vazifalarni amalga oshirishdan ozod qiladi. Ammo original matnda qo‘llangan terminning ikkinchi tilda bir nechta sinonim leksemalar bilan tarjima qilinishi mumkinligi mutaxasssdan eng maqbul leksik birlikni tanlashni talab qiladi. Shuningdek, ba’zi terminlarning bir necha sohada qo‘llanishi mumkinligi masalasi ham tarjima jarayonini birmuncha murakkablashtiradi. Terminlarning aksariyatida chegaralanganlik, yangilik bo‘yog‘iga egalik kabi xususiyatlarning mavjudligi tarjimon diqqatidan chetda qolishi mumkin bo‘lmagan hodisalardir. Bu borada quyidagi fikrlarni keltirish o‘rinlidir: “Terminlar ham neologizmlar kabi fan-texnika rivoji, iqtisodiy va moliyaviy taraqqiyot, informatsion texnologiyalarning kundalik turmushda muhim vositalar sifatida xizmat qilishi natijasida ko‘plab innovatsion ishlanmalarning yaratilishi orqali yildan yilga yangilanadi” [1:85-89]. Umuman, terminlogiya, bu tizim birliklarining bir tildan boshqasiga tarjimasini masalasi doimo tilshunoslar va soha mutaxassislarini qiziqtirib kelgan. Chunki bu amaliyot sohalar rivojida til, millat bilan bog‘liq chegaralarni olib tashlashga, pirovardida ilm-fanning global miqyosda rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga terminlarning har birida definatsiya mavjudligi, ularning nominativ vazifa bajarishi tarjimada ularning qandaydir leksik birlik bilan berish lozimligini bildiradi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review). Zamonaviy terminologiyada tizim boshqa tildan termin o‘zlashtirish, ichki imkoniyatlar asosida termin yasash bilan boyib boradi. Aslida terminologik tizimning barqarorligi uning birliklari tizimlashtirilganligi, tartibga solinganligi bilan belgilanadi. Ammo biz tadqiq qilayotgan ijtimoiy tarmoq marketingi sohasining o‘zi nisbatan yangi ekanligi, shiddat bilan rivojlanayotganligi hisobiga bu soha terminologiyasi haqida barqarorlik, tizimlilik to‘liq shakllangan, deb bo‘lmaydi. Terminlarning tarjimasida ularning quyidagi xususiyatlarini hisobga olish lozim bo‘ladi: 1) monosemantikligi; 2) nominativligi; 3) emotsional-ekspressivlik ifodalamasligi; 4) ma’nosi tushunchaga tengligi; 5) alohida tizim ekanligi. Ta’kidlanganidek, terminning polifunksionalligi masalasi ham tarjima jarayonini murakkablashtiradi. Terminlarning takomillashib, yangilanib borishi bir tomondan tilning tabiiy rivojlanishi bilan bog‘lansa, ikkinchi tomondan soha taraqqiyotining sur’atiga aloqador bo‘ladi. Yuqorida aytib o‘tilganidek, ijtimoiy tarmoq marketingi terminlarini o‘zbek tilshunosligida tartiblashtirish, tizimlashtirish bilan bog‘liq ishlar yetarli emas.

Hozirgi jamiyat axborot almashinuvi jadalligi asosida rivojlanib bormoqda. Chunki internet fenomeni hozirgi avlod hayotida tobora muhim o‘rin tutib bormoqda. “Internet nafaqat ma’lumotlarni topib beruvchi vosita, balki ulkan muloqot qilish platformasi hamdir. Internet

vositasida muloqot qilish inson hayotining barcha jabhalarini qamrab olmoqda” [2:161-163]. Boshqacha aytganda, internetnetda muloqot qilishning maxsus leksik birliklari tizimi ham shakllanmoqda. Ijtimoiy tarmoqda muloqot qilishning maxsus stereotiplari, jargonlari paydo bo‘layotganligi ham fikrimizni dalillaydi. Har bir shaxs internetdan foydalanar, ijtimoiy tarmoqlar vositasida muloqotga kirishar ekan, bu maxsus leksik birliklarning mohiyati bilan tanish bo‘lishi talab etiladi. Bu shaxsning sohadagi kompetentligini ta’minlashi, uning zamon bilan hamnafas bo‘lishiga hissa qo‘shishi shubhasiz. Internet, xususan, ijtimoiy tarmoqdagi muloqot juda ko‘p sohalarni qamrab oladi, shu sababli tarmoqlar qirqimida leksik birliklar tarkibi ham o‘zaro farqlanadi. Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari ham internetda qo‘llanayotgan leksik birliklar orasida alohoda tizimni hosil qilishi bilan ajralib turadi.

Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology). Internet nutqi o‘zining qisqaligi, muloqot jarayonida maxsus leksika birliklarining faol qo‘llanishi bilan ajralib turadi. Muloqot jarayoni ko‘proq kompyuter (yoki boshqa qurilma) klaviaturasi orqali teriladigan matnga asoslanishi shunday lakonizmni talab qiladi. Bu internetdagi ma’lumotlar bazasining cheksizligi, foydalanuvchilar diqqatini jalb qilish murakkab jarayon ekanligi ijtimoiy tarmoqda abbreviaturalarga ham murojaat qilinishiga olib keladi. Hatto ijtimoiy tarmoq marketingi tushunchasini ifodalashda ham SMM (Social media marketing – ijtimoiy tarmoq platformalari va veb saytlarda mahsulot yoki xizmatning ommalashishi, xaridor va foydalanuvchilarga ma’lumotning tez yetib borishini ta’minlovchi jarayon[3]) abbreviaturasidan foydalaniladi. Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari alohida tizimni tashkil etar ekan, ularning bir tildan boshqasiga to‘g‘ri tarjimasini, bu jarayonning tamoyillarini ishlab chiqish tilshunoslik oldida turgan dolzarb masalalardandir.

Tarjimachilikdagi muammolar umumlashtirilgan holda uch katta guruhga ajratiladi: leksik-semantik, grammatik, pragmatik. Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlar tarjimasida ham shu uch asosga tayanish maqsadga muvofiq. Shu boisdan masalaning semantik xususiyatlariga to‘xtalishdan boshlashni lozim topdik. Semantika til va uning birliklari yordamida beriladigan ifodalanadigan ma’lumotlarni qamrab oladi, deyish mumkin. Tarjima jarayonining semantik jihatdan muammolari so‘zlarning turkumlarining o‘zgarishi, so‘z ma’nosining ko‘chish yo‘llaridagi har xilliklarda namoyon bo‘ladi. Tarjima jarayonida so‘zlarni muayyan guruhlariga ajratishdagi muammolar struktur semantika asoschilaridan biri L.Y.Vaysgerberning izlanishlaridan ham o‘rin oldi[4:52]. Unga ko‘ra har qanday til birligining ma’nosi, unga o‘xshash birliklar maydonida qiyoslanmas ekan, aniqlanmaydi. Bu, albatta, tarjima jarayoniga ham o‘z ta’sirini o‘tkazmay qolmaydi. Zero, tarjimon til birligini semantik tizimdagi barcha a’zolar qurshovida qiyoslagandagina eng maqbul birlikni tarjima matni uchun tanlay oladi. Shu sababli tarjimon o‘z faoliyati davomida tarjima qilinishi lozim bo‘lgan leksemaning barcha muqobillarini o‘rganib chiqishi talab etiladi.

Umuman, tarjima jarayonida original matndagi leksik birlikning mazmun-mohiyatini, leksik tarkibini to‘liq yetkazib berish tarjimonning asosiy vazifalaridandir. Bu esa ikki tildagi leksik birliklarining leksik-semantik xususiyatlari haqida mukammal bilimni talab qiladi. Qayd

etish lozimki, ijtimoiy tarmoq marketingiga doir leksik birliklarning aksariyati baynalmilallik xususiyatiga ega. Bu sohaning nisbatan yangi ekanligi, texnologiyalar rivoji bilan bevosita bog‘liqligida ko‘zga tashlanadi. Boshqacha aytganda, sohadagi yangi terminlarning aksariyati boshqa tillarga, jumladan, o‘zbek tiliga ham to‘g‘ridan to‘g‘ri qabul qilinadi. *Promokod, aksiya, reyting, shtrixkod, brend, trafik, trend, spam, stori, kontent, post, post* kabi leksemalar shular jumlasidandir. Albatta, keltirilgan leksemalardan ba‘zilarining shakliiy tomoni o‘zbek osfografiyasi me‘yorlariga moslashtirilgan. Bu borada quyidagi fikrlarni keltirish o‘rinli bo‘ladi: “Shakliiy yozuv tamoyili o‘zlashma so‘zlarga nisbatan qo‘llanadi. Bunda donor tildagi grafik tarkib saqlab qolinadi” [5:32]. Yuqorida keltirilgan leksemalarning shakliiy tomonida o‘zbek tiliga o‘zlashish jarayonida kuzatiladigan ayrim o‘zgarishlar o‘zbek orfografiyasining xususiyatlaridan kelib chiqadi. Terminlar tarjimasidagi leksik-semantik muammolar bunday baynalmilal leksemalarda kuzatilmaydi, albatta. Bunday lekse alarning ikki tildagi semantik ko‘lami tekshirilishi to‘g‘ri tarjimaga erishish uchun yetarli bo‘ladi, nazarimizda.

Tahlil va natijalar (Analysis and results). Ijtimoiy tarmoqlarning o‘zbek segmentida ham faol savdo-sotiq faoliyati, tovar va xizmatlarni reklama qilish jarayoni faol amalga oshirilmoqda. Bunday jarayonda sohaga doir o‘zbek tilidagi terminlar tizimi ham shakllanyotganligi ham fikrimizni dalillaydi. Ijtimoiy tarmoq marketingi sohasi terminlari tizimining shu qatlamini tahlilga tortish tarjimaning leksik-semantik qismidagi muammolarni aniqlash imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlarning o‘zbekcha segmentida faol qo‘llanadigan *izoh, kuzatuvchi, obunachi, chegirma, foiz, sotib olmoq, shoshilmoq, ulgurib qolmoq* kabi leksemalarning aksariyati ingliz va rus tillaridan erkin tarjima qilish yoki kalkalash vositasida hosil qilingan. Masalan, *foiz* leksemasi o‘zbek tilida ijtimoiy tarmoq marketingi sohasida terminologik ma’noda tez-tez qo‘llanadi. Bu leksema o‘zbekcha matnlarda avvaldan mavjud bo‘lib, marketing sohasida maxsuslashgan. Terminlarning maxsuslashishi tildagi tejamkorlik qomumiyyati, shuningdek, ularning umumtil birliklaridan katta farq qilmasligiga ishora hamdir. Zero, “termin va ularning tizimi, iste’moli jihatidan, umumxalq tili lug‘aviy birliklari va ular tizimidan sezilarli farq qilsa-da, ular, mantiqiy va umumlisoniy jihatlariga ko‘ra aydarli farq qilmaydi” [6:4]. Yuqorida keltirilgan foiz leksemasi haqida ham shunday fikrni bildirish mumkin. Foiz leksemasi o‘zbek tiliga arab tilidan kirib kelgan va “asli “me’yordan ortiqcha bo‘lgan” ma’nosini anglatadi, keyinchalik bu so‘z protsent ma’nosini anglatish uchun ishlatilgan” [7:470]. Bu leksemadan aksariyat hollarda ijtimoiy tarmoq marketingida muayyan mahsulot yoki xizmat narxini tushirilayotganligi haqidagi ma’lumotni yetkazishda foydalaniladi. Ijtimoiy tarmoq marketingida *foiz* leksemasi aksariyat hollarda *chegirma* bilan kollokatsiya sifatida qo‘llanadi. Shuningdek, bu leksemadan mahsulotning muddatli to‘lovga berilishida hech qanday qo‘shimcha to‘lov olinmasligini ifodalashda ham qo‘llanadi. Ya’ni foiz leksemasi o‘zbek ijtimoiy tarmoq marketingida xaridorlar va xizmatdan foydalanuvchilar uchun berilayotgan moliyaviy yengillikni ifodalash maqsadida qo‘llanadi. Yuqorida qayd etilganidek, aksariyat ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari, shu jumladan, *foiz* va *percent* leksemalari ingliz

va o‘zbek tillarida semantik ko‘lam nuqtayi nazaridan deyarli farqlanmaydi. Percent leksemasi ingliz tilida quyidagi definatsiyaga ega:

“percent an amount out of every hundred: “*Sixty percent of the students are boys*” means that out of every hundred students, sixty are boys” [8:226].

Iqtibosdan ma‘lum bo‘ladiki, yuzning bir qismi ingliz tilida *percent* leksemasi bilan yuritiladi. Albatta, ijtimoiy tarmoq marketingining ingliz segmentida ham percent leksemasidan faol foydalaniladi. Ingliz SMM terminologiyasida “percent” so‘zi ko‘pincha ma‘lum bir statistik ko‘rsatkich yoki o‘zgarishlarni ifodalashda qo‘llanadi. Bu leksema natijalarni baholash yoki taqqoslashda ham muhim o‘rin tutadi. Mahsulot tannarxining tushirilishi, bo‘lib to‘lash jarayonini ifodalashda ham *percent* leksemasiga murojaat qilinadi. Hatto ijtimoiy tarmoq marketingi sohasining o‘zi qay darajada rivojlanayotganligi, bu jarayon ishtirokchilari haqidagi ma‘lumotlarni ifodalashda ham *percent* leksemasiga murojaat qilinadi. Umuman olganda, *percent* – foiz leksemalari ingliz va o‘zbek tillaridagi tarjimada to‘liq muvofiqlikni ta‘minlovchi birliklar hisoblanadi. Ammo bu leksemalarning ijtimoiy tarmoq termini sifatida o‘zbek va ingliz tilidagi olamning lisoniy tasvirida bir xil tasavvur shakllantiradi, degan xulosaga kelish biroz mushkul. Chunki o‘zbek reklamachiligi faoliyati va ijtimoiy tarmoqlarida olib boriladigan savdo-sotiq ishlarining barchasi ham halollikka, adolatlikka asoslanadi, deb bo‘lmaydi. Aksariyat hollarda e‘lon qilingan chegirmalarning foizi haqiqatda taklif qilingan imtiyozlar bilan mutanosib kelmaydi. Bu reklamachilik, biznes yuritish sohalaridagi javobgarlik, mas‘uliyat kabi tushunchalarning to‘liq shakllanmaganligi bilan izohlanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda berilayotgan reklamalar bilan bog‘liq lingvistik ekspertiza jarayonlari ham endi-endi shakllanmoqda[9]. Ammo ingliz SMM terminologiyasidagi *percent* leksemasi matnlarda qo‘llanishida aniqlikni ta‘minlovchi vosita bo‘lib xizmat qiladi. Anglashiladiki, leksemalar orasida to‘liq semantik muvofiqlik mavjud. Xalqlarning olamni anglash borasidagi tafovutga egaligi leksemalar semantik ko‘lamiga ta‘sir o‘tkazmaydi.

Qayd etish lozimki, terminlar nafaqat leksema shaklida, balki birikmalar shaklida ham mavjud bo‘ladi. Terminlarning o‘ziga xosligi shundaki, bunday birliklar birikma tarzida shakllanishi, shu bilan birga bir nominativ tushuncha ifodalab keladi. Umumtil birliklari orasida bunday birliklar deyarli uchramaydi. Terminologiya bilan shug‘ullangan T.Valiyev shunday ta‘kidlaydi: “Terminlar til tizimining boshqa birliklaridan tarkibiy tuzilmasining murakkabligi bilan ajralib turadi. Masalan, umumtil leksikasida birikma shaklidagi birliklarning mustaqil atov birliklari sifatida qo‘llanishi kam kuzatiladi. Ayrim hollardagina leksik lakunalar bilan bog‘liq ravishdagi bunday qo‘llanishlarga duch kelishimiz mumkin” [10:47]. Ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari orasida ham birikmali tuzilishga ega birliklar mavjudligi avvalgi fasllarda ham bayon qilingan edi. O‘zbek ijtimoiy tarmoq marketingida qo‘llanadigan *savdo platformsi, foydalanuvchi profili, xavfsizlik sertifikat, mahsulot katalogi, reklama kampaniyasi, yetkazib berish muddati, muddatli to‘lov, maksimal chegirma, foydalanuvchi yo‘riqnomasi, oldindan buyurtma, mahsulot qidiruvi, virtual vitrina, buyurtmani tasdiqlash, ijtimoiy tarmoqdagi reklama, cheklangan muddatdagi taklif, mahsulotning batafsil tavsifi, zaxirada mavjud*

mahsulotlar, mahsulotni sinovdan o‘tkazish, yetkazib berish muddati kafolati, mahsulot zaxiralarini boshqarish tizimi, xaridor tomonidan qoldirilgan izohlar kabi birikma shaklidagi terminlar ham nominativ tushuncha ifodalaydi. Bu terminlarning aksariyati rus va ingliz tillaridagi xuddi shunday tushunchalarni ifodalovchi birliklarning kalkalangan muqobillaridir. Quyida shunday leksemalarning rus va ingliz tillaridagi muqobillari bilan jadvalda ko‘ramiz:

2.1-jadval

№	O‘zbek tilida	Ingliz tilida	Rus tilida
1	Foydalanuvchi yo‘riqnomasi	User manual	Инструкция пользователя
2	Virtual vitrina	Virtual showcase	Виртуальная витрина
3	Mahsulotning batafsil tavsifi	Detailed Product Description	Подробное описание продукта
4	Xavfsizlik sertifikat	Safety Certificate	Сертификат безопасности
5	Buyurtmani tasdiqlash	Order confirmation	Подтверждение заказа

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations). Jadvalda keltirilgan uch tildagi terminlar semantik jihatdan deyarli farq qilmaydi. Bunga sabab sifatida, qayd etilganidek, terminlarning bir tildan boshqasiga to‘g‘ridan to‘g‘ri tarjima qilinganligini keltirish mumkin. Lingvistik tipologiya leksik birliklar orasidagi umumiyliklardan tashqari farqlarni ham aniqlash bilan ham shug‘ullanadi. Shuni hisobga olganda, ijtimoiy tarmoq marketingi terminlari orasida semantik farqlar kuzatilishi, tarjima transformatsiyasi ro‘y berishi ham tadqiqot davomida kuzatildi. Masalan, ingliz tili SMM terminologiyasida *installment plan* termini mavjud. Mazkur termin uchun *Cambridge Dictionary* onlayn lug‘atida quyidagi lug‘at maqolasi keltirilgan:

“a method of paying for something in which the buyer pays part of the cost immediately and then makes small regular payments until the debt is completely paid” [11].

Ya’ni leksik birlikning terminologik ma’nosi “sotib oluvchi tomonidan biror narsaning xaridi uchun avvaldan bahoning bir qismini, keyin har oyning muayyan kunida to‘liq hiso-kitob bo‘lgunga qadar muntazam to‘lab borish”dan iboratdir. O‘zbek ijtimoiy tarmoq terminologiyasida xuddi shu ma’noni ifodalash uchun ikki xil leksik birlikdan foydalaniladi: “muddatli to‘lov” va “bo‘lib to‘lash”. Qayd etish lozimki, terminologiyada bir tushunchani ifodalash uchun birdan ortiq leksik birlikning mavjudligi asosiy maummolardandir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Geldiyeva X., Abjalova M. Terminlarni tarjima qilish masalasi // “Kompyuter lingvistikasi: muammolar, yechim, istiqbollar” nomli 1-republika ilmiy-texnikaviy konferensiyasi. Vol.1. №1. 2021. – B.85-89.
2. Taxiroya M. Problems of translation of internat terms in english language // Переводоведение: проблемы, решения и перспективы. №1, 2022. – С.161-163.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 30.12.2024.

4. Weisgerber J.L. Die Ordnung der Sprache im persönlichen und öffentlichen Leben. – Köln, 1954. – 52 s.
5. Muhiddinova X. va boshq. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. – Toshkent: O‘qituvchi, 2006. – 208 b.
6. Ermatov I. Terminologiyada leksik-semantik hodisalar. – Toshkent: Book trade 2022. – 120 b.
7. Раҳматуллаев Ш. Ўзбек тилининг этимологик луғати: 3 жилдлик. 2-жилд. – Тошкент: Университет, 2003. – 600 б.
8. Longman. Basic Dictionary of American English. – Harlow: Pearson Education Limited, 2003. – 368 p.
9. <https://kun.uz/news/2024/07/30/onasini-emsin-toshkentda-noodatiy-reklama-bannerlari-paydo-boldi> [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 30.12.2024.
10. Валиев Т.Қ. Ўзбек тили йўлсозлик терминларининг структур-семантик хусусиятлари ва лексикографик талқини: Филол. фанл. б. фалс. докт. (PhD) дисс. – Самарқанд, 2017. – 134 б.
11. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/installment-plan> [Elektron manba:] Murojaat sanasi: 20.12.2024.