



ХАЛҚАРО КОМПАНИЯЛАР ҲУЖЖАТЛАРИДА ЛАВОЗИМ НОМЛАРИ ВА УЛАРНИ ЎЗБЕК ТИЛИГА ТАРЖИМА ҚИЛИШ УСУЛЛАРИ (ИНГЛИЗ-ЎЗБЕК ТИЛЛАРИ МИСОЛИДА)

*Хамидов Лутфулло Пайзуллаевич,
СамДЧТИ ўқитувчиси*

Калит сўзлар: *маркетинг, лавозим лексикаси, атама, аббревиатура, деаббревиация, адекватлик, декомпрессия, илмий-техник услуб, бизнес лексикаси.*

Ҳар қандай жамият ўз таркибида мавжуд бўлган шахсни оғзаки ёки ёзма тил воситасида идентификациялашни, тавсифлашни назарда тутди. Шубҳасиз, лисон ўз табиати бўйича “антропоцентриkdir: у инсон учун мўлжалланган ва ташқи дунё объектлари ва ҳодисаларини бутун лисоний категорияларга ажратиш ҳам инсонга қаратилган» [2:21]. Агар норасмий тавсифлар, яъни ташқи кўриниш, феъл-атвор хусусиятлари тавсифи нисбий ва турли маданиятларда турлича идрок этилиши мумкин бўлса, инсоннинг ижтимоий мавқеини кўрсатиш ва номлаш ҳар қандай тилда аниқ бўлиши керак. Глобал бизнес ҳамжамияти асрида ижтимоий мавқени, хусусан, лавозимни англатадиган лексика ёрдамида шахснинг муайян гуруҳда тутган ўрни, лавозимини кўрсатиш ҳам муҳим мақомлардан бири сифатида аниқ ва тўлақонли информатив қийматга эга бўлиши керак.

Ю.Д.Апресяннинг таъкидлашича: “Ҳар бир табиий тил дунёни идрок этиш ва концептуаллаштиришнинг муайян усулини акс эттиради. Унда ифодаланадиган маънолар маълум бир қарашлар тизимини, барча она тилида сўзловчилар учун мажбурий сифатида белгиланадиган жамоавий фалсафани шакллантиради” [1: 37–42]. Бу ҳолат нафақат алоҳида миллатлар ва халқларга, балки муайян категориялаштириш кузатиладиган ҳажми бўйича кичик гуруҳларга ҳам тегишли. Халқаро компаниялар ҳам бундай кичик гуруҳлар сифатида қаралиши мумкин. Уларда ҳар бир гуруҳ аъзосининг ўрнини белгилашга асосланган ўз жамоавий фалсафаси мавжуд. Шу жиҳатдан лавозим

лексикаси компанияда мавжуд бўлган тузилма ва яхлитликни тасдиқлашнинг лингвистик кўрсаткичи сифатида ушбу компания билан алоқага киришадиган барча хорижий компанияларнинг ҳужжатларида ўз муқобилларига эга бўлишни назарда тутди. Бутун дунё бўйлаб турли бўлимларга кенг тарқалган маркетинг ҳужжатлари шахс лавозимини англатувчи лексиканинг асосий манбаларидан бири сифатида хизмат қилиши мумкин.

Маркетинг ҳужжатларини ўрганиш шунини кўрсатдики, маркетинг журналлари кампания ичида ходимнинг лавозим ўрнини ифодаладиган лисоний бирликларни ўз ичига олиши бўйича етакчи ҳисобланади. Деярли барча мақолалар - кириш, бўлимлар ва филиалларнинг янгиликлари, интервьюлар, шарҳлар, спорт ва маданий хабарлар, иқтисодий шарҳлар - маркетинг журналидаги лавозим лексикасининг манбасидир.

Компания учун маркетинг журнали истеъмолчига ва унинг қарор қабул қилишига таъсир кўрсатишнинг самарали усули бўлганлиги сабабли, унинг нашр этилиши ҳам халқаро миқёсда амалга оширилади. Бу шунини англатадики, журнал нафақат кампания ташкил этилган мамлакат тилида нашр этилади, балки муайян мамлакат бозорида мижозлар фойдаланадиган халқаро алоқанинг асосий тилларига ҳам таржима қилинади.

Кўп сатҳли белги тизимлари сифатида тиллардаги фарқ айнан бир таркибни ифодалаш усулларидаги фарқни назарда тутди. Масалан, инглиз ва ўзбек тилларидаги аналитик ва агглютинатив



ифода воситасининг хусусиятлари кўпинча таржима жараёнини мураккаблаштиради. Бошқа томондан, “Таржима фаолияти жараёнида икки тилда гапларни коммуникатив тенглаштириш бўйича ўзига хос лингвистик эксперимент содир бўлади. Бундай ҳолда, ҳар бир тилнинг бирликлари ва структураларидан бир хил функцияларни ифодалаш ва бир хил вазиятларни тавсифлаш учун фойдаланишда ўхшашликлар ва фарқлар топилади. Шу орқали тил структураси ва қўлланишининг баъзи хусусиятларини аниқлашга эришиш мумкин. Бундай хусусиятларни аниқлаш бошқа тадқиқот усулларида фойдаланишда кўпинча эътибордан четда қолиб келган”» [3: 27].

Лавозим лексикасини инглиз-ўзбек тилларида аниқ мисоллар асосида кўриб чиқамиз. Таҳлил учун Renault Trucks Mag компаниясининг корпоратив журналларидан бирининг, яъни 2013 йил 2-сон [6], мақолаларида кўрсатилган 25 та лавозим номи олинди. Умумий кўринишда лавозим номларини бизнес лексикасига

киритиш мумкин. Л.Л.Нелюбин таърифига кўра, бу лексика “иш ҳужжатларида ишлатиладиган сўзларни ўз таркибига киритадиган лексикадир”[4: 43]. Аммо саноат фаолияти доирасида яратиладиган маркетинг материалларида илмий-техник матн элементларини, яъни атамаларни ўз ичига олган штат бирликларининг номлари ҳам учрайди.

Мисоллар таҳлили бизга лавозим номлари – бу бизнес алоқаларида ишлатиладиган махсус лексик қатлам деб айтишимизга имкон берди, аммо, шунга қарамай, ўз семантикасига кўра уларни на илмий, на иш услубларига киритиб бўлмайди. Таржима қилиш учун мураккаблик омили бўйича таснифлашга кўра, лавозим номларини англатадиган лексикани умумий тарзда учта гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Деярли сўзма-сўз таржимадан фойдаланишга имкон берадиган лавозимлар одатда мазмун кўлами бўйича ҳамма қабул қилган ва ифода жиҳатидан мураккаб бўлмаган сўзлардир:

Маркетинг ҳужжатларида лавозим номлари (инглиз тили)	Инглизча лавозим номларининг таржима эквивалентлари
Bruno Blin, President of Renault Trucks	Бруно Блин, Renault Trucks президенти
Amélie Debreux, Long haul Range Product Manager	Амели Дебро, магистрал линия маҳсулотлари менежери
Patrice Roeser, Construction Range Product Manager	Патрис Розер, қурилиш линияси маҳсулотлари менежери
Thierry Hours, Heavy Duty Programme Manager	Тьерри Хаурс, оғир юк машиналари дастури менежери (heavyduty – ушбу соҳада ҳамма томондан қабул қилинган heavy-duty truck нинг қисқартмаси)
Hervé Bertrand, Design Director	Эрве Бертран, дизайн директори
Patrik Lundblad, Senior Vice-President Purchasing	Патрик Лундблад, Таъминот бўйича катта вице-президент
Laurent Coin, test bench workshop manager	Лоран Койн, дастгоҳ синовлари цехининг раҳбари
Rémy Paraire, Field Test Engineer and Test Leader of the project	Реми Парэр, синовчи-муҳандис ва синовлар дастурининг раҳбари
Tolga Küçükyumuk, Sales Director for Renault Trucks in Turkey	Толга Кучукюмук, Renault Trucksнинг сотиш бўйича Туркиядаги директори
Penny Randall, Operational Marketing Director	Пенни Рэнделл, тактик маркетинги директори
Guy Gogne, Marketing Director for the Benelux market	Гай Гонь, Бенилюкс бозори бўйича маркетинг директори
Fabienne Hours, project manager, Feature	Фабьен Хаурс, баҳолаш лойиҳаси ва



Verification & Validation	функционал текшириш менежери
Franck Carpentier, Marketing Director of the Iberian region	Франк Карпентье, Иберия минтақасининг маркетинг бўйича директори
Bertrand Collette, newly appointed sales and marketing manager for Renault Trucks in the Asia Pacific region	Бертран Коллетт, Renault Trucks нинг Осиё-Тинч океани минтақасидаги савдо ва маркетинг бўйича янги менежери

Юқоридаги мисолларнинг аксариятида *president* сўзи ёки *marketing director*, *sales-director* сўз бирикмаларининг сўзма-сўз таржимаси тақдим этилган. Шунингдек, лавозим номлари таркибида ушбу саноат соҳаси концептуал аппаратининг муҳим қисмини ташкил қиладиган *long haul Range, construction, heavy duty, test bench, field test engineer* каби атамаларининг қўлланиши ҳам тез-тез кўзга ташланади. Таржима жараёнида улар озгина ўзгаришларга учраган бўлса ҳам, уларнинг асл матндаги маъносини нафақат тор йўналишдаги, балки икки тилли луғатда ҳам топиш мумкин. Ушбу мисоллардаги ягона муҳим ўзгариш *Iberian region* сўз бирикмаси ўрнига *Пиреней ярим ороли* бирикмасини ишлатиш бўлди.

Гарчи ўзбек тилининг меъёрларига биноан “Пиреней минтақаси” ибораси тўғри бўлар эди, аммо инглиз *Iberian region* иборасининг нутқий эквиваленти “Пиреней ярим ороли”, яъни, ушбу географик минтақанинг белгиланган номидир. Бу ҳолат *the Asia Pacific region – Осиё-Тинч океани минтақаси* сўз бирикмасидан фарқ қилади. Бундай тафсилотлар, бир қарашда, унчалик аҳамиятсиз бўлиб туюлиши мумкин, чунки нотўғри таржимада ҳам асл сўз бирикмасининг маъноси йўқолмайди.

Лекин, барибир, таржиманинг мунозарали жихатларини иш жараёни давомида аниқлаштириб ўтиш зарур. Бундан ташқари, келтирилган сўнги мисолда лавозим лексикаси билан фақат билвосита боғланган сўз бирикмасини ўзгартириш амалга оширилган. *Newly appointed* сўзма-сўз аслида *янги тайинланган* деб таржима қилинади, бу, албатта, ҳақиқатга тўғри келмайди, шунинг учун таржима битта *янги* сўзи орқали соддалаштириб берилди.

2. Асл тил меъёрларига адекватлик ва мос келишликка эришиш мақсадида таржима жараёнида декомпрессияни талаб қиладиган лавозимларнинг номлари, одатда, эллиптик сўз бирикмаларидан иборатдир. Гапнинг умумий маъносига сезиларли даражада таъсир кўрсатмайдиган таркибий қисмларнинг лўндалиги учун тушириб қолдирилган битта ёки бир нечасини, ўзбек тилининг агглютинативлиги туфайли, таржима қилишда қайта тиклаш керак. Декомпрессияни амалга ошираётганда “асосий матннинг коммуникатив қиймати янги элементларга эга бўлади” [4:43], аниқроғи, унинг транспозицияси кенгайтирилади, яъни “хабар турини сақлаб туришда гап структурасини ўзгартириш орқали муқобилликлар яратиш усули”дан фойдаланилади [4:228]. Қиёслаб кўрамиз:

Маркетинг ҳужжатларида лавозим номлари (инглиз тили)	Инглизча лавозим номларининг таржима эквивалентлари
Rémi Lemoine, Distribution Range Product Manager	Реми Лемуан, шахар юқларини ташиш <i>бўғимидаги</i> маҳсулот бўйича менежер
Anne-Cécile Bénita, Brand & Strategy Management, Renault Trucks	Анна-Сесиль Бенита, Renault Trucksнинг товарларни <i>бошқариш</i> ва стратегик менежмент бўлиmidан
Thierry Royer, Chief Project Manager Construction	Тьерри Ройер, қурилиш <i>бўғимидаги</i> лойиҳанинг бош менежери
Julien Méjean, climatic and environmental bench testing	Жульен Межан, иқлим ва табиий <i>шароитлардаги</i> синовлар учун <i>жавобгар</i>



Ken Martinsen, Nordic Brand Marketing & Communication Manager	Кен Мартинсен, Шимолий минтақадаги товар маркетинги ва алоқалар бўйича менежер
---	--

Таъкидлаш жоизки, Anne-Cécile Bénita, Brand & Strategy Management, Renault Trucks мисолида декомпрессия нафақат мазмунга кўра сўзни қўшишда, балки *management* маъносини ўзига хос тарзда ўзаро синоним бўлган иккита *бошқариш* ва *менежмент* сўзларига ажратиш орқали ифодаланган. Гап шундаки, “брендни бошқариш” ва “стратегик менежмент” сўз бирикмалари муваффақиятли ўзлаштирилган ва кенг қўлланади, “бренд менежменти” ёки “стратегик башқариш” иборалари эса кам учрайди. Шунинг учун ягона сўз бирикмаси таркибида товар ва стратегия сўзларини “бошқариш/менежмент” аниқловчи сўзи билан бирлаштириш мумкин эмас.

3. Деаббревиация зарурати билан қисқартмаларни ўз ичига олган ва асл тил меъёрларига муқобиллик ва мос келишликка эришиш мақсадида таржима жараёнида декомпрессияни талаб қиладиган лавозим номлари таржима нуқтаи назаридан энг мураккаб лавозим лексикасидир. Уларнинг таржимасини икки босқичга бўлиш керак: ҳамма томонидан қабул қилинмаган ва кам қўлланадиган қисқартмаларни расшифровкалаш ҳамда декомпрессия, яъни лексик-синтактик трансформация техникасидан фойдаланган ҳолда таржима қилиш.

Баъзи лавозимлар “универсал” бўлган ва фаолият соҳасидан қатъи назар, турли компанияларда қўлланадиган қисқартмаларни ўз ичига олади, масалан:

Маркетинг ҳужжатларида лавозим номлари (инглиз тили)	Инглизча лавозим номларининг таржима эквивалентлари
Bruno Blin, SVP South West Europe	Бруно Блин, Жанубий-Ғарбий Европа минтақасидаги катта вице-президенти
Bernard Modat, SVP Global brand, Renault Trucks	Бернар Мода, Renault Trucksнинг глобал бренд масалалари бўйича катта вице-президенти
Laurent Colpier, VP Brand & Strategy Management, Renault Trucks	Лоран Колпье, Renault Trucksнинг бренд бошқаруви ва стратегик менежменти масалалари бўйича вице-президенти
Xavier Lagarde, R&D programme manager	Хавьер Легард, илмий тадқиқот дастури раҳбари
Peter Karlsten, EVP Group Trucks sales & marketing EMEA	Питер Карлстен, Group Trucks компаниясининг ЕЯША минтақасида маркетинг ва савдо-сотик масалалари бўйича ижрочи вице-президенти

Юқоридаги қисқартмалар инглиз оғзаки нутқда ҳам кенг қўлланишига қарамай, ўзбек тилида тинглаш ва ўқиш учун тушунарли бўлган аббревиатура-эквивалентларнинг йўқлиги сабабли, деаббревиацияни амалга ошириш керак. Бундан ташқари, қисқартмаларни расшифровкалаш яна таржима адекватлигига ва ўзбек тили меъёрларига эришиш учун чўзилган жумладаги сўз

туркумланини мослаштириш зарурати билан ҳам таржимон ишини мураккаблаштиради. Шу сабабли, кўп ҳолларда декомпрессия муқаррар ўзгаришга айланади. Масалан, агар Bruno Blin, SVP South West Europe таржимасида минтақасидаги сўзи қўшилмаса, тилга олинаётган шахс Жанубий-Ғарбий Европанинг вице-президенти бўлиб қолади. Бу эса тубдан нотўғридир. Peter



Karlsten, EVP Group Trucks sales & marketing EMEA таржимасида таржимон иккита қисқартмага дуч келади, биринчиси тез-тез учраб туради: *EVP* ни *ижро этувчи вице-президент* сифатида аниқлаш осон; иккинчисини эса, аниқловчи сўзнинг йўқлиги сабабли, мустақил равишда расшифровкалаш анча қийин. Аслида, ЕЯША қисқартмаси АҚШдаги халқаро компанияларда кенг тарқалган AMER(America), NCSA(North, Central and South America), NALA(North and Latin America), NORAM(North America, i.e. Canada, the USA, Mexico), CEMEA (Central Europe, Middle East and Africa), LATAM(Latin America), APAC(AsiaPacific) и APJ(Asia-Pacific and Japan) каби қисқартмалар билан бир қаторда қўлланилади. Шу тарзда, ЕМЕА аббревиатураси Europe, Middle East and Africa кўринишида расшифровка қилинади ва унинг ўзбекча эквивалентини ЕЯША (Европа, Яқин Шарқ ва Африка) сифатида тақдим этиш мумкин.

Шундай қилиб, лавозим номларини англатадиган лисоний бирликларни бизнес ва илмий услубларнинг элементларини ўз ичига олган махсус лексиканинг алоҳида

синфи сифатида талқин этиш мумкин. Лавозим номларини англатадиган лисоний бирликлар таркибида нафақат муайян соҳа доирасида қўлланадиган лексик бирликлар, шу билан бир қаторда частотали иборалар ҳам, хусусан, ҳамма томонидан қабул қилинган аббревиатуралар ҳам тез-тез учраб туради. Бу ҳолат лавозим лексикасини таржима нуқтаи назаридан қизиқарли қилиши билан бирга, тилшуноздан нафақат умумий ёки махсус лексикани билишни, балки ташкилий тузилиш бирлигини аниқ ва тўғри номлаш учун уларни тўғри қўша олиш қобилиятини ҳам талаб қилади. Бундан ташқари, шахснинг меҳнат жамоасидаги ўрнини ифода этадиган сўз бирикмалари учун муқобилларни кидириш қиёсий-типологияк тилшуносликка ўз ҳиссасини қўшади, чунки аналитик ва агглютинатив тилларни ва улардаги гап шаклланишини таққослашнинг ҳамда ўзбек ва инглиз тилларида сўз туркумланининг гап ичидаги башқаруви ва мослашуви билан боғлиқ масалаларни ўрганишнинг билвосита усули сифатида хизмат қилади.

Адабиётлар:

1. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–66.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ.; отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: Р. Валент, 2011. – 410 с.
4. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
5. Усачев В.А. Актуальные проблемы перевода научно-технических текстов на английской языке // Вісник ДонДУЕТ. – № 2 (58). – 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://visnik.donduet.edu.ua/download/gum/2013/ua/Usacheov.pdf> (дата обращения: 10.04.2014).
6. Renault Trucks Mag, Volvo Group. – № 2. – 2013. – 56 p.

Хамидов Л. Наименование должностей в документах международных компаний и способы их перевода на узбекский язык. В статье рассматривается перевод языковых единиц с английского на узбекский язык, то есть названия позиций, используемые в международных маркетинговых документах. Эти лексические единицы были классифицированы по группам на основе поиска эквивалентов для лексем, представляющих роль персонала в трудовом сообществе. В каждой группе есть подробное объяснение проблем межъязыкового перевода.



Xamidov L. The names of positions in the documents of international companies and methods of translating them into Uzbek language. The article deals with translation of language units from English into Uzbek, meaning the position names used in international marketing documents. These lexical units were classified by groups based on finding equivalents for lexemes that represent the personnel's role in labour community. Each group has a detailed explanation of inter-language translation problems.