

INGLIZ TILIDAN O‘ZBEK TILIGA REKLAMA SLOGANLARINI TARJIMA QILISHDA
KOMMUNIKATIV YONDASHUVSherqulova Mahliyo Xasan qizi
Tayanch doktorant, O‘zDJTUDOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21899478>

Annotatsiya. Mazkur maqolada ingliz tilidagi reklama sloganlarini o‘zbek tiliga tarjima qilishda kommunikativ yondashuvning nazariy va amaliy asoslari tadqiq etiladi. Reklama sloganlari iste’molchilar ongiga ta’sir etuvchi muhim kommunikativ vosita sifatida baholanib, ularni tarjima qilishda lingvistik ekvivalentlik bilan bir qatorda pragmatik va madaniy omillarning ham ahamiyati yoritiladi. Tadqiqot davomida mashhur xalqaro kompaniyalar sloganlari tahlil qilinib, kommunikativ yondashuv asosida amalga oshirilgan tarjimalarning samaradorligi o‘rganildi. Natijalar reklama sloganlarini tarjima qilishda kommunikativ maqsadni saqlash ustuvor ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: reklama slogani, kommunikativ yondashuv, tarjimashunoslik, pragmatika, lokalizatsiya, marketing kommunikatsiyasi, ekvivalentlik, reklama tili, brend, madaniy moslashtirish.

Аннотация. В данной статье исследуются теоретические и практические основы коммуникативного подхода при переводе рекламных слоганов с английского языка на узбекский. Рекламные слоганы рассматриваются как важное средство воздействия на сознание потребителей. Особое внимание уделяется прагматическим и культурным аспектам перевода наряду с лингвистической эквивалентностью. На основе анализа слоганов международных брендов определяются наиболее эффективные стратегии перевода.

Ключевые слова: рекламный слоган, коммуникативный подход, переводоведение, прагматика, локализация, бренд, маркетинговая коммуникация, язык рекламы, эквивалентность.

Abstract. This article investigates the theoretical and practical foundations of the communicative approach in translating advertising slogans from English into Uzbek. Advertising slogans are regarded as powerful communicative tools influencing consumer behavior. The study emphasizes not only linguistic equivalence but also pragmatic and cultural adaptation. Through the analysis of internationally recognized brand slogans, the effectiveness of communicative translation strategies is evaluated. The findings indicate that preserving communicative impact is more important than maintaining literal equivalence.

Keywords: advertising slogan, communicative approach, translation studies, pragmatics, localization, branding, equivalence, marketing communication, advertising language, cultural adaptation.

KIRISH. XXI asrda globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi hamda xalqaro savdo aloqalarining kengayishi natijasida reklama kommunikatsiyasi jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Bugungi kunda transmilliy kompaniyalar o‘z mahsulot va xizmatlarini turli mamlakatlar bozorlariga olib chiqishda reklama vositalaridan faol foydalanmoqda. Reklama nafaqat mahsulot haqida axborot berish, balki iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatish, muayyan ehtiyojlarni shakllantirish va xarid motivatsiyasini yuzaga keltirish vazifasini ham bajaradi. Shu sababli reklama tili lingvistik, kommunikatsiya, marketing va tarjimashunoslikning kesishgan nuqtasida shakllangan murakkab kommunikativ hodisa sifatida qaraladi [Cook. 2001: B.15].

Reklama matnining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri slogan hisoblanadi. Slogan reklama xabarining qisqa, lo‘nda, esda qoluvchi va yuqori ta’sirchanlikka ega bo‘lgan kommunikativ birligidir. U mahsulot yoki xizmatning asosiy g‘oyasini ifodalash, brend imijini shakllantirish va iste’molchining hissiy-emotsional dunyosiga ta’sir ko‘rsatish vazifalarini bajaradi. Aynan slogan reklama xabarining uzoq vaqt xotirada saqlanib qolishini ta’minlaydi hamda brendning identifikatsion elementi sifatida xizmat qiladi [Goddard. 2002: B.9].

Reklama sloganlarining kommunikativ xususiyati ularni boshqa matn turlaridan ajratib turadi. Sloganlar ko‘pincha metafora, alliteratsiya, emotsional-ekspressiv birliklar, so‘z o‘yinlari, imperativ konstruksiyalar va pragmatik implikatsiyalar asosida quriladi. Natijada sloganlarning asosiy maqsadi ma’lumot yetkazishdan ko‘ra, auditoriyada ma’lum munosabatni shakllantirish va uni muayyan harakatga undashdan iborat bo‘ladi [Baker. 2018: B.245].

Bunday xususiyatlar reklama sloganlarini tarjima qilish jarayonini murakkablashtiradi. Chunki slogan tarjimasida faqat semantik mazmunni saqlash yetarli emas. Tarjima maqsadli auditoriyada asl matn hosil qilgan kommunikativ ta’sirni ham qayta yaratishi lozim. Aks holda lingvistik jihatdan to‘g‘ri tarjima

reklama nuqtai nazaridan samarasiz bo‘lib qolishi mumkin. Shu bois reklama tarjimasi zamonaviy tarjimashunoslikda pragmatik va kommunikativ yondashuvlar asosida o‘rganilmoqda [House. 2015: B.56].

Tarjimashunoslik tarixida uzoq vaqt davomida ekvivalentlik nazariyasi markaziy o‘rinni egallab kelgan. E. Nida dinamik ekvivalentlik nazariyasida tarjimaning asosiy maqsadi maqsadli auditoriyada asl matn bilan teng ta‘sir hosil qilishdan iborat ekanligini ta‘kidlaydi [Nida. 1964: B.159]. Keyinchalik P. Newmark kommunikativ tarjima konsepsiyasini ishlab chiqib, tarjimaning muvaffaqiyati ma‘no ko‘chirishdan ko‘ra, kommunikativ samaradorlik bilan baholanishi lozimligini qayd etgan [Newmark. 1988: B.39]. Ayniqsa reklama matnlari tarjimasida ushbu yondashuv alohida ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, H. Vermeer tomonidan ishlab chiqilgan Skopos nazariyasiga ko‘ra, tarjima strategiyasini tanlashda tarjimaning maqsadi hal qiluvchi omil hisoblanadi [Vermeer. 1989: B.173]. Reklama sloganlari tarjimasida ham tarjimaning asosiy maqsadi iste‘molchiga ta‘sir ko‘rsatish, brend imijini saqlash va xarid motivatsiyasini shakllantirishdan iborat bo‘lganligi sababli kommunikativ ekvivalentlik lingvistik ekvivalentlikdan ustun turadi.

Ingliz va o‘zbek tillari turli til oilalariga mansub bo‘lishi, ularning madaniy qadriyatlari, mentaliteti hamda pragmatik me‘yorlari o‘rtasidagi farqlar reklama sloganlarini tarjima qilishda qo‘shimcha murakkabliklarni yuzaga keltiradi. Ingliz tilida samarali bo‘lgan reklama modeli o‘zbek auditoriyasi uchun kutilgan ta‘sirni bermasligi mumkin. Shu sababli tarjima jarayonida lokalizatsiya, pragmatik adaptatsiya va madaniy moslashtirish usullaridan foydalanish zarurati yuzaga keladi [Munday. 2016: B.103].

Mazkur tadqiqotning maqsadi ingliz tilidagi reklama sloganlarini o‘zbek tiliga tarjima qilishda kommunikativ yondashuvning nazariy asoslarini yoritish, sloganlarning lingvopragmatik xususiyatlarini aniqlash hamda kommunikativ ekvivalentlikni ta‘minlashda qo‘llaniladigan tarjima strategiyalarini tahlil qilishdan iborat.

Asosiy qism. Reklama zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning muhim tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, uning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida axborot berish bilangina cheklanmaydi. Reklama iste‘molchining ehtiyojlari, qarashlari va xarid qilish motivlarini shakllantirish orqali uning xulq-atvoriga ta‘sir ko‘rsatadi. Shu jihatdan reklama matni informativ, ekspressiv va persuasiv funksiyalarni o‘zida mujassamlashtirgan murakkab kommunikativ tizim hisoblanadi [Cook. 2001: B.22].

Reklama matnining markaziy elementi slogan bo‘lib, u brendning asosiy g‘oyasi va qadriyatlarini qisqa, lo‘nda hamda esda qolarli shaklda ifodalaydi. Sloganlarning asosiy afzalligi ularning ixchamligi, ritmik tuzilishi va yuqori emotsional ta‘sir kuchiga egaligidadir. Ular reklama xabarining mazmunini umumlashtiradi, iste‘molchi xotirasida brendni mustahkamlaydi hamda mahsulotning raqobatchilar orasida ajralib turishini ta‘minlaydi [Goddard. 2002: B.17].

Lingvistik nuqtai nazardan sloganlar ko‘pincha metafora, metonimiya, alliteratsiya, takror, ellipsis, imperativ gaplar va so‘z o‘yinlari kabi stilistik vositalarga asoslanadi. Ushbu vositalar reklamaning estetik qiymatini oshirish bilan birga, uning kommunikativ samaradorligini ham kuchaytiradi. Ayniqsa, ingliz tilidagi sloganlarda qisqalik va obrazlilik ustuvor hisoblanadi. Bunday birliklarni boshqa tilga tarjima qilishda ularning shaklini emas, balki kommunikativ vazifasini saqlab qolish muhim ahamiyat kasb etadi [Munday. 2016: B.94].

Tarjimashunoslikda reklama matnlarini tarjima qilish masalasi kommunikativ tarjima nazariyasi bilan chambarchas bog‘liq. P. Newmark kommunikativ tarjimani maqsadli auditoriyada asl matn hosil qilgan ta‘sirni qayta yaratishga qaratilgan tarjima turi sifatida tavsiflaydi [Newmark. 1988: B.39]. Ushbu yondashuvga ko‘ra, tarjimon matnning grammatik tuzilishi yoki alohida leksik birliklarini emas, balki uning kommunikativ maqsadini ustuvor deb bilishi lozim.

E. Nida tomonidan ishlab chiqilgan dinamik ekvivalentlik nazariyasi ham reklama tarjimasida muhim nazariy asoslardan biri hisoblanadi. Olim tarjimaning muvaffaqiyatini maqsadli auditoriyaning reaksiyasi orqali baholashni taklif etadi. Ya‘ni tarjima o‘quvchisi yoki tinglovchisida asl matn auditoriyasiga yaqin kommunikativ ta‘sir yuzaga kelishi lozim [Nida. 1964: B.166]. Reklama sloganlarida aynan ushbu tamoyil eng muhim mezonlardan biri hisoblanadi.

Reklama tarjimasida kommunikativ yondashuvning yana bir nazariy poydevori H. Vermeerning Skopos nazariyasi bilan bog‘liq. Mazkur nazariyaga ko‘ra, tarjima strategiyasini tanlash tarjimaning yakuniy maqsadi bilan belgilanadi [Vermeer. 1989: B.173]. Agar reklama sloganining maqsadi xaridorni mahsulotni sotib olishga undash bo‘lsa, tarjimada ham aynan shu vazifa ustuvor hisoblanadi. Zarurat tug‘ilganda tarjimon matn shaklini o‘zgartirishi, yangi leksik vositalardan foydalanishi yoki madaniy adaptatsiyani amalga oshirishi mumkin.

M. Baker reklama matnlarida pragmatik ekvivalentlik tushunchasiga alohida e'tibor qaratadi. Uning fikricha, pragmatik ekvivalentlik matnning yashirin ma'nolari, kommunikativ niyatlari va kontekstual xususiyatlarini maqsadli auditoriyaga mos tarzda yetkazishni anglatadi [Baker. 2018: B.250]. Reklama sloganlarini tarjima qilishda aynan pragmatik ekvivalentlik ko'pincha lingvistik ekvivalentlikdan ustun turadi.

So'nggi yillarda tarjimashunoslikda lokalizatsiya tushunchasi ham keng qo'llanilmoqda. Lokalizatsiya mahsulot yoki reklama matnini maqsadli auditoriyaning til, madaniyat, urf-odat va qadriyatlariga moslashtirish jarayonidir. Reklama sloganlari tarjimasida lokalizatsiya orqali iste'molchining milliy mentalitetiga mos bo'lgan til vositalari tanlanadi. Natijada reklama nafaqat tushunarli, balki ishonchli va ta'sirchan ham bo'ladi [House. 2015: B.72].

Shunday qilib, reklama sloganlarini tarjima qilishda kommunikativ yondashuv lingvistik, pragmatik va madaniy omillarni uyg'un holda hisobga olishni talab etadi. Mazkur yondashuv tarjimonga slogan mazmunini oddiy ko'chirish emas, balki uning kommunikativ funksiyasini maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos ravishda qayta yaratish imkonini beradi. Natijada tarjima qilingan slogan asl reklama matni kabi emotsional ta'sir ko'rsatadi, brend imijini mustahkamlaydi va reklama kommunikatsiyasining asosiy maqsadini samarali amalga oshiradi.

Reklama sloganlarini tarjima qilish tarjimashunoslikning eng murakkab yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bunga sabab sloganlarning qisqa hajmda katta kommunikativ yukni o'zida mujassamlashtirishi, ularda emotsional-ekspressiv vositalarning faol qo'llanishi hamda muayyan madaniy konnotatsiyalarning mavjudligidir. Reklama matnining asosiy maqsadi iste'molchining e'tiborini jalb qilish, mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish va uni xarid qilishga undashdan iborat bo'lganligi sababli tarjima jarayonida nafaqat semantik mazmun, balki pragmatik ta'sir ham saqlanishi zarur [Newmark. 1988: B.40].

Reklama sloganlarini tarjima qilishda uchraydigan muammolarni shartli ravishda lingvistik, pragmatik va lingvomadaniy guruhlariga ajratish mumkin.

Lingvistik muammolar, avvalo, ingliz va o'zbek tillarining grammatik hamda uslubiy tizimidagi farqlar bilan bog'liq. Ingliz tilidagi sloganlar odatda juda ixcham bo'lib, bir yoki ikki so'zdan tashkil topadi. O'zbek tilida esa mazmunni to'liq ifodalash uchun qo'shimcha grammatik vositalardan foydalanishga to'g'ri keladi.

Masalan, Nike kompaniyasining “*Just Do It*” sloganida atigi uchta so'z ishlatilgan. So'zma-so'z tarjima “*Shunchaki qil*” ko'rinishida bo'lsa-da, ushbu variant o'zbek tilida tabiiy eshitilmaydi va reklamaning motivatsion ruhini yetarlicha ifodalamaydi. Shu sababli “*Harakat qil!*”, “*Maqsading sari intil!*” yoki “*Orzularingni ro'yobga chiqar!*” kabi variantlar kommunikativ jihatdan samaraliroq hisoblanadi. Bu yerda tarjima shakl emas, balki funksiya asosida amalga oshirilgan [Baker. 2018: B.247].

Shuningdek, Apple kompaniyasining “*Think Different*” sloganida ingliz tilining grammatik me'yorlari ataylab buzilgan. Aslida grammatik jihatdan “*Think Differently*” shakli to'g'ri bo'lsa-da, reklama kreativligini oshirish maqsadida sifat turkumidagi *different* qo'llangan. O'zbek tilidagi “*Boshqacha fikrla*” tarjimasida ushbu uslubiy o'ziga xoslikni muvaffaqiyatli aks ettiradi.

Reklama sloganlarini tarjima qilishdagi eng muhim muammolardan biri pragmatik ekvivalentlikni ta'minlash hisoblanadi. Bir xil mazmunga ega bo'lgan ibora turli madaniyatlarda turlicha hissiy ta'sir uyg'otishi mumkin.

Masalan, KFC kompaniyasining mashhur “*Finger Lickin' Good*” sloganini so'zma-so'z “*Barmoqlarni yalagudek mazali*” tarzida tarjima qilish mumkin. Biroq o'zbek madaniyatida bunday ifoda tabiiy qabul qilinmaydi. Shu sababli “*Mazasi og'zingizda qoladi*” yoki “*Har luqmasi huzur bag'ishlaydi*” kabi pragmatik adaptatsiya qilingan variantlar reklama maqsadini samaraliroq amalga oshiradi.

Reklama matnlari ko'pincha ma'lum bir xalqning urf-odatlari, qadriyatlar va madaniy stereotiplariga tayanadi. Ingliz tilidagi ayrim sloganlarda uchraydigan madaniy birliklar o'zbek tilida bevosita muqobilga ega emas.

Masalan, Coca-Cola kompaniyasining “*Open Happiness*” sloganidagi open fe'li ingliz tilida metaforik ma'noda “baxtni his qilishni boshlash” mazmunini anglatadi. Uni “*Baxtni oching*” tarzida tarjima qilish grammatik jihatdan to'g'ri bo'lsa-da, tabiiy emas. “*Quvonchni his eting*”, “*Quvonch sari yo'l oching*” yoki “*Quvonchni ulashing*” kabi variantlar o'zbek auditoriyasi uchun ancha tabiiy va ta'sirchan hisoblanadi.

Reklama sloganlarida alliteratsiya, qofiya va so'z o'yinlari keng qo'llaniladi. Bunday birliklarni boshqa tilga aynan ko'chirish deyarli imkonsiz.

Masalan, M&M's shokoladining “*Melts in Your Mouth, Not in Your Hands*” sloganida *mouth* va *hands* birliklari orqali ritmik uyg'unlik yaratilgan. O'zbek tilida “*Og'zingizda eriydi, qo'lingizda emas*” varianti mazmunni saqlaydi, biroq fonetik uyg'unlik yo'qoladi. Shu sababli reklama tarjimasida ritmik shakldan ko'ra, iste'molchiga ko'rsatadigan ta'sir ustuvor hisoblanadi.

Tahlil qilingan sloganlar shuni ko'rsatadiki, reklama tarjimasida kommunikativ adaptatsiya eng samarali strategiyalardan biri hisoblanadi. Ushbu strategiya yordamida tarjimon slogan mazmunini emas, balki uning auditoriyaga ko'rsatadigan ta'sirini qayta yaratishga intiladi. Natijada reklama matni maqsadli til me'yorlariga moslashadi, iste'molchi tomonidan tabiiy qabul qilinadi hamda reklamaning persuasiv vazifasi saqlanib qoladi.

Shunday qilib, reklama sloganlarini tarjima qilish jarayonida lingvistik aniqlik, pragmatik ekvivalentlik va madaniy moslashtirish o'zaro uyg'un holda qo'llanilgandagina yuqori kommunikativ samaradorlikka erishish mumkin. Mazkur omillar kommunikativ yondashuvning reklama tarjimasidagi amaliy ustunligini yaqqol namoyon etadi [Vermeer. 1989: B.176; House. 2015: B.81].

Mazkur tadqiqotda xalqaro miqyosda keng qo'llaniladigan reklama sloganlari kommunikativ yondashuv asosida tahlil qilindi. Tahlilda sloganlarning lingvistik tuzilishi, pragmatik maqsadi, madaniy moslashuv darajasi hamda o'zbek tiliga tarjima qilish strategiyalari o'rganildi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, reklama sloganlarini tarjima qilishda kommunikativ ekvivalentlikni ta'minlash ko'pincha so'zma-so'z tarjimadan ko'ra samaraliroq natija beradi.

Nike kompaniyasining “*Just Do It*” sloganida reklama tarixidagi eng muvaffaqiyatli sloganlardan biri hisoblanadi. Mazkur slogan insonni qat'iyatli bo'lishga, ikkilanmasdan harakat qilishga undaydi. Ingliz tilidagi *just* so'zi mazkur kontekstda “oddiygina” ma'nosidan ko'ra, “ikkilanma”, “kechiktirma” mazmunini ifodalaydi.

So'zma-so'z tarjima – *Shunchaki qil*

Kommunikativ tarjima – *Harakat qil!, Maqsading sari intil!*

Mazkur tarjimalarda buyruq ohangi saqlanib qolgan bo'lib, o'zbek auditoriyasi uchun tabiiy va motivatsion ta'sir kuchliroq namoyon bo'ladi. Bu holat kommunikativ tarjimaning lingvistik ekvivalentlikdan ustunligini ko'rsatadi [Newmark. 1988: B.45].

Coca-Cola – Open Happiness

Mazkur slogan mahsulotni iste'mol qilish orqali quvonch hissini boshdan kechirish g'oyasiga asoslanadi.

So'zma-so'z tarjima: *Baxtni oching.*

Kommunikativ tarjima: *Quvonchni his eting yoki "Quvonch sari yo'l oching.*

Bu yerda *open* fe'li metaforik ma'noda qo'llanganligi sababli pragmatik adaptatsiya zarur bo'ladi.

McDonald's – I'm Lovin' It

Slogan ingliz tilining og'zaki uslubida yaratilgan bo'lib, samimiylik va oddiylikni ifodalaydi.

So'zma-so'z tarjima: *Men buni sevaman.*

Kommunikativ tarjima: *Mazasi juda yoqadi! yoki Sevimli ta'm!*

Mazkur variantlar reklamaning emotsional ta'sirini oshirishga xizmat qiladi.

KFC – Finger Lickin' Good

Mazkur slogan ingliz tilida metaforik obrazga asoslangan.

So'zma-so'z tarjima: *Barmoqlarni yalagudek mazali.*

Kommunikativ tarjima: *Mazasi tilingizda qoladi yoki Har luqmasi huzur bag'ishlaydi.*

Tarjimada milliy madaniyat hisobga olinganligi sababli reklamaning persuasiv ta'siri kuchayadi.

Mastercard – There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard.

Mazkur slogan reklama diskursida emotsional va ratsional argumentlarning uyg'unligiga asoslangan.

Kommunikativ tarjima: *Pul bilan sotib bo'lmaydigan qadriyatlar bor. Qolgan barcha ehtiyojlar uchun – Mastercard.*

Tarjimada reklamaning asosiy g'oyasi to'liq saqlangan.

Yuqoridagi misollar tahlili shuni ko'rsatadiki, reklama sloganlarini tarjima qilishda uch asosiy strategiya kuzatiladi:

1. Kommunikativ tarjima – slogan auditoriyaga ko'rsatadigan ta'sirni saqlashga qaratiladi.

2. Pragmatik adaptatsiya – madaniy va psixologik xususiyatlar hisobga olinadi.

3. Lokalizatsiya – slogan maqsadli auditoriyaning til me'yorlari va milliy qadriyatlariga moslashtiriladi.

Aynan kommunikativ yondashuv reklama sloganlarining persuasiv vazifasini saqlab qolishda eng samarali usul hisoblanadi. Tarjimon reklama matnining tashqi shaklini emas, balki uning kommunikativ maqsadi va pragmatik ta'sirini qayta yaratishga intilishi lozim. Shu sababli reklama sloganlari tarjimasida lingvistik ekvivalentlik ikkinchi darajali ahamiyat kasb etib, kommunikativ ekvivalentlik asosiy mezoniga aylanadi [House. 2015: B.84; Munday. 2016: B.110].

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidan o'zbek tiliga reklama sloganlarini tarjima qilishda kommunikativ yondashuv eng maqbul va samarali usullardan biri hisoblanadi. Reklama sloganlarining asosiy vazifasi iste'molchiga ta'sir ko'rsatish bo'lganligi sababli tarjima jarayonida lingvistik ekvivalentlikdan ko'ra kommunikativ ekvivalentlik muhimroq ahamiyat kasb etadi.

Tarjimon reklama sloganlarini tarjima qilishda ma'no, pragmatik ta'sir va madaniy moslikni uyg'unlashtirishi zarur. Kelgusida o'zbek tilidagi reklama tarjimalarini yanada takomillashtirish uchun lokalizatsiya va pragmatik adaptatsiya usullaridan keng foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Newmark P. A Textbook of Translation. – London: Prentice Hall, 1988.
2. Munday J. Introducing Translation Studies. – London: Routledge, 2016.
3. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 2001.
4. Goddard A. The Language of Advertising. – London: Routledge, 2002.
5. Komissarov V.N. Theory of Translation. – Moscow: Higher School Publishing, 1990
6. Nida E. Toward a Science of Translating. – Leiden: Brill, 1964.
7. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. – London: Routledge, 2018.
8. Vermeer H. Skopos and Commission in Translational Action. – Heidelberg: Groos, 1989.