

INGLIZ VA O‘ZBEK MEDIAMATNLARINING LEKSIK-SEMANTIK TAHLILI

Ganiyeva Dilfuzaxon Qodirjon qizi

dilfuzaganiyeva@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mediamatn – televideniye va radio orqali uzatiladigan, bosma nashr qilinadigan hamda internat matnlaridir. Maqolada mediamatnning bir ko‘rinishi bo‘lgan ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama e‘lonlari va shiorlarida uchraydigan so‘zlar o‘rganilib, leksik-semantik jihatdan tahlil qilinadi.

Keywords: *mediamatn, reklama, semantika, konnotativ, konseptual, reflektiv, effektiv ma‘no.*

ABSTRACT

Media text - broadcast on television and radio, printed and online texts. In the article, the words found in advertisements and slogans in English and Uzbek, which are a form of media text, are studied and analyzed lexically-semantically.

Keywords: *media text, advertising, semantics, connotative, conceptual, reflective, effective meaning.*

KIRISH

Til kishilik jamiyati tarixida odamlarning birgalikda mehnat faoliyati olib borishi davomida o‘zaro muloqot almashinuv ehtiyojidan paydo bo‘lgan. Har bir tilning nutqqa aylanish jarayonida tilning eng kichik birligi bo‘lgan so‘zlarning o‘rni ahamiyatlidir. Har bir so‘z mustaqil ma‘noga ega bo‘lib, gap va matnning tarkibida erkin qo‘llanila oladi. Dastlab, tilni o‘rganish nazariyalari paydo bo‘lganda, uning strukturasi, tuzilishi va kelib chiqishi haqidagi farazlar o‘rganilgan. Tilning tilshunoslar tomonidan o‘rganilishi, uning boshqa funksiyalarini ham ochib berdi. O‘tgan asrdan boshlab tilga kommunikativ yondashila boshlandi. Bunda har bir so‘z o‘z lug‘aviy ma‘nosidan tashqari, kontekst tarkibida boshqa bir ma‘nolarda ham qo‘llanilishi qonuniyatlari aniqlandi. Bu qonuniyatlardan yaxshi xabardor bo‘lgan muallif o‘z auditoriyasini yuksak so‘z tanlash mahorati bilan jalb qila oladi va o‘z ta‘sirini o‘tkaza oladi. So‘z ma‘lum bir ma‘noga, matn esa ma‘lum bir mazmunga ega bo‘ladi. So‘zning ma‘nosini bilgan o‘quvchi, matndan ma‘no mazmunini anglab oladi. Aynan ma‘no va mazmuni tushunish- matnni anglash demakdir.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Tilshunoslikning “semantika” deb nomlangan sohasi aynan “ma‘no”ni o‘rganuvchi soha hisoblanadi. U tilda ma‘noni qanday yaralishini tadqiq qiladi.

Semantika nafaqat soʻzning qanday maʼno anglatishini, balki soʻzlar, soʻz birikmalari va gaplar, tilda maʼno yasash uchun qanday birlashishlarini ham tadqiq etadi. Semantika tilshunoslikning tarkibiy qismi sifatida, soʻzning maʼnosi va qanday qilib gapning tarkibidagi soʻzlarning maʼnosi birgalikda bir umumiy maʼno anglatishini ham oʻrganadi. Til yordamida muloqot qilinganda, fikr bir qator tovushlar orqali ifodalanadi yoki dekodlanadi, tinglovchi esa, tovushlar yoki alifbolarni mazmunli ifodaga aylantiradi. Bu bizning fikrimizni nutq yoki yozma signallarga kodlash va kodlangan nutq yoki yozma signallarni mazmunli ifodalashga yordam beradigan grammatikadir. Maʼno – nima haqida gapirilayotganini tushunishning asosiy usulidir. Tilshunos olim Lichga koʻra, maʼnoning 7 xil turi mavjud: konseptual maʼno, konnotativ maʼno, ijtimoiy maʼno, effektiv maʼno, aks ettirilgan maʼno, kollektiv maʼno va mazmunli maʼno. Konseptual maʼno - soʻzning lugʻaviy, yaʼni asl maʼnosi, kontekst tarkibidan ajratib olinganda oʻzida saqlab qoladigan maʼno hisoblanadi. Konnotativ maʼno - soʻzning birdan ortiq maʼnoga ega boʻlishi, yaʼni konseptual maʼnodan tashqari, kontekstda anglab olinadigan maʼnodir. Ijtimoiy maʼno - soʻzlovchining ijtimoiy shart-sharoitidan, hayotiy tajribasidan kelib chiqadigan maʼno hisoblanadi. Effektiv maʼno - soʻzlovchining shaxsiy hissiyotlari va munosabatlarini namoyon qiladigan maʼno hisoblanadi. Bu maʼno ovozning ohangi va soʻzlovchining intonatsiyasiga bogʻliq. Aks ettirilgan maʼno - bunda bir maʼno ikkinchi maʼnoni keltirib chiqaradi. Aniqroq qilib aytganda, bir narsa ikkinchi narsaga taʼsir oʻtkazadi. Kollektiv maʼno - boshqa soʻzlar bilan birikib, hosil boʻladigan maʼno hisoblanadi. Bunda bir soʻz boshqa bir soʻz bilan oʻzaro munosabatga kirishib, maʼnoli va taʼsirli gap hosil qiladi. Tematik maʼnoda, yaʼni mazmunli maʼnoda gaplar Grammatik tartibda va tematik tematik strukturada yoziladi. Tematik maʼnoning maqsadi gapdagi xabar maʼnosini taʼkidlashdir.

Ushbu maqolada tavsifiy va tahliliy metodlaridan foydalanilgan boʻlib, Oʻzbekiston MTRK telekanallarida 2023-yil may-sentabr oylarida berilgan reklamalar matnlari va shiorlari, shuningdek, ingliz tilidagi texnologiya va goʻzallikka oid reklamalarning vebsaytlaridan olindi. Uchta reklama matni, ikkitasi oʻzbek tilida, bittasi ingliz tilida va yigirma ikkita reklamaning shiorlari oʻrganilib, leksik-semantik tahlil qilindi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Mediamatnlarning yana bir koʻrinishi reklama eʼlonlaridir. Reklamada aniqlik va taʼsirchanlik soʻzlardan ehtiyotkorlik bilan foydalanishga bogʻliq. Soʻzlar tinglovchi va oʻquvchilarga maʼnoni aniq va jonli yetkazish uchun ishlatiladi. Bizga maʼlumki maʼnolar ikki xil denotativ va konnotativdir. Denotativ maʼno soʻzning oʻz

lugʻaviy maʼnosi, konnotativ esa baholovchi, xulosa yoki hissiy maʼnodir. Belgilar bir xil lugʻatdan foydalanadigan odamlar uchun taxminan bir xil boʻladi, ammo soʻzlar turli odamlar uchun turli xil maʼnolarga ega. Bu yerda maʼnolarga ular qoʻllanilayotgan kontekst, joʻnatuvchi va qabul qiluvchi oʻrtasidagi munosabat va boshqa koʻplab oʻzgaruvchilar taʼsir etadi. Demak, soʻzning denotati aniq soʻzma-soʻz maʼno, konnotatsiya esa u bilan bogʻlangan maʼnodir. Maʼnoni ifodalovchi reklama keng kengaytmali soʻzlaradan foydalanadi. Soʻzlar koʻpincha kuch, ishonchlilik, mukammallik, taniqlilik va boshqa shu kabi fazilatlarni anglatadi. Reklama tili konnotativdir. Quyida “Koka kola” ichimligining reklamasini maʼnosini tahlil etamiz.

“Oila bilan yaxshi dam olish uchun, tanaffus, tetiklangin va davom et. Koka kola bilan sevimli filmingni tomosha qil”. (Reklamadan)

Oila bilan, tanaffus, tetiklangin va sevimli film soʻzlari ushbu reklamada ijtimoiy boʻyoqdorlik kasb etish uchun foydalanilgan. Reklama beruvchi tomoshabinni oila uchun ideal ichimlik, kino koʻrib hordiq chiqarganda tetiklantiruvchi ichimlik ekanligini tinglovchiga uqtirmoqda, aynan shu soʻzlar kishining ruhiyatiga ijobiy taʼsir oʻtkazib, mahsulotni sotib olish uchun undaydi. Reklamaning asl maqsadi mahsulotni sotish uchun vositachilik qilish hisoblanadi. Buni chuqur anglagan marketologlar reklamada soʻzlarning qoʻllanishiga juda ahamiyat beradilar. Aynan koka kola ichimligini ingliz tilidagi reklamasi:

“Coca-cola real refreshment for everybody-any time of a day. Out and about, or at home with the family, it is always the right time and place for “coke”. Pure and wholesome, delicious and refreshing, Coca-cola is unlike any other drink in the world. Enjoy “coke” whenever you feel like a “break”- and return to work (or play) wonderfully refreshed!” (Reklamadan)

Bu reklamada refreshment (tetiklantiruvchi), with family (oila davrasida), pure (sof), wholesome (foydali), delicious (mazali), enjoy (rohatlan) and wonderfully refreshing (ajoyib tetiklantiruvchi) kabi sifat soʻz turkumidagi soʻzlar hissiy maʼnoga ega, tinglovchi yoki oʻquvchida ajoyib hissiyot uygʻotib, ushbu ichimlikni taʼtib koʻrishiga sabab boʻladi. Bu soʻzlar shuningdek tuygʻularni va tasvirni uygʻotadi. Ular bizga nafaqat maʼlumot beradi, balki foydalanuvchining his tuygʻularini aytib beradi. Reklamadagi soʻzlar shuningdek, qofiyalanib kelgan yaʼni, coke and break kabi. “Oila” kabi soʻz oʻziga xos hissiyotga oʻxshaydi va taglavhada yuqori hissiy ohang mavjud. Soʻzlarning hissiy ohangi har doim yoqimli. Buning sababi shundaki, reklama tomoshabinlarga taʼsir oʻtkazishga hizmat qiladi, intiladi va shuning uchun yoqimli maʼnoli soʻzlardan foydalanishi kerak. “Oila” soʻzi deyarli koʻpchilik reklamalarda uchraydi. Masalan, “Artel” kompaniyasining “Katta oila uchun katta

sovutgich” yoki dori vositalarining reklamasidagi “*Butun oila uchun*” reklamasidagi “oila” leksemasi tinglovchilar ongida his-tuyg‘ularni uyg‘otadi. Bunda konotativ va denotativ ma’nolaridan tashqari boshqa ma’no shakllari, effektiv ma’no va chaqiruvchi ma’no ham mavjud.

“Dr-Rachel Whitening Fade sovuni, terini oqartiruvchi, barcha turdagi terilar uchun hatto sezgir teriga ham mos keladi, sovun yuz, tirsak, tizza, to‘piq, qo‘ltiq osti, bikini zonasi va tananing boshqa qismlaridagi qora va sariq dog‘larni oqartiradi, terini yumshoq va yoqimli qiladi, atigi 3 kun ichida natijisini ko‘rasiz”.(Reklamadan)

Bu ijtimoiy tarmoqlarda berilgan sovun reklamasida emotsional omil o‘z ta’kidlovchi aniqlovchisi va maxsus sifatdoshlari yordamida olingan. Bu reklamaning muhim jihati, “yoqimli” so‘zi polisemik bo‘lib, ma’no bo‘yoqdorligiga ega, shu sababdan reklama yaratuvchisi shu so‘zdan foydalangan, mahsulotning ta’rifi bilan birga uning natijasi ham 3 kunda ma’lum bo‘lishi ko‘rsatilib o‘tilgan va bu ekspressivlikni oshirib yanada mahsulotni haridorgir bo‘lishiga olib kelishi mumkin.

Lich ta’kidlagan ma’noning 7 ta turlarining hammasi reklama shiorlarining deyarli barchasida uchraydi. Masalan, “*Hot lunch – ta’mi o‘zgacha mazali*” shiorida konseptual ma’no mavjud. Bunda har bir so‘z o‘z ma’nosida, “mazali” so‘zi narsalarning ta’miga nisbatan, “o‘zgacha” so‘zi esa boshqa ta’mlarga o‘xshamaydigan degan ma’noda qo‘llanilgan. “*Open coca-cola, open happiness!*” (*Koka-kola oching, baxtni oching*) shiorida konnotativ ma’no mavjud chunki, “koka-kolani oching” deganda koka-kola idishini, “*baxtni oching*” baxtga erishing degan ma’noni nazarda tutmoqda, biror moddiy narsa-buyumni ochsa bo‘ladi lekin, mavhum narsani ochib bo‘lmaydi, “*baxt*” so‘zi mavhum tushuncha hisoblanib, “biror narsadan qoniqish, hursand bo‘lish” ma’nosini bildiradi.

“Rolfi. Quvnoq lahzalarni kutib ol!” Ushbu shiorda ham konnotativ ma’no mavjud ya’ni “quvnoq lahza” bu hursand bo‘lingan vaqt, “kutib ol” so‘zi biror kimni yoki narsani kelishini kutib turish degan ma’noni anglatib kelyapti. “*Bilayn. Hayotning yorqin tomonida bo‘ling*”. Bu shiorda “*yorqin tomoni*” so‘z birikmasi *yorug‘ tomon, rang-barang, sifatli va chiroyli joyida bo‘l va hayotning qulayligidan bahramand bo‘l* degan ma’noda qo‘llanilgan. Shuningdek, biror moddiy narsani tomoni bo‘ladi, lekin “*hayot*”so‘zi mavhum tushuncha shu sababdan bu shiordagi so‘zlar konnotativ ma’noda qo‘llanilgan.

“Muza bilan siz betakror pazandasiz” shiorida effektiv ma’no mavjud. Chunki, “*Muza*” kompaniyasining tayyor mahsulotlari bilan har qanday pishirishni bilmaydigan ayol ham bemalol taom tayyorlay oladi. “*Bigger, Blacker, Badder*” shiorida ayollar tushi haqiqatdan ham kipriklarga ta’sir o‘tkazib, ularni qoraroq, kattaroq, uzunroq ko‘rsatadi. Shu sababdan, effektiv ma’no aks etgan. Nika

kompaniyasining *“Just Do It!”* shiorida ijtimoiy ma’no mavjud. Leech ijtimoiy ma’noni, so‘zlovchining madaniyatini ijtimoiy vaziyatlariga bog‘liq deb tushuntiradi. U ijtimoiy rolning ijtimoiy vaziyatga ta’sirini ko‘rsatadi. *“Shaffof. Birinchi buloq suvi”* shiorida ham ijtimoiy ma’noni ko‘rishimiz mumkin. *“Har doim koka-kola bilan!”* shiorida konseptual ma’noni ko‘rishimiz mumkin. So‘zlar lug‘aviy ma’noda kelgan. Konseptual ma’no, shuningdek, *“Alyumag – oshqozonga ko‘mak”* shiorida ham qo‘llanilgan.

Reflektiv ma’noni *“Ermak – bu foydali, mazali, toza demak”* shiorida ko‘rishimiz mumkin, sababi mahsulotni shior izohlab kelgan. *“Nescafe. Hammasi yaxshilika”* shiorida konnotativ ma’no ya’ni, so‘zning lug‘aviy ma’nosidan ortiq ma’nosi qo‘llanilgan. *“Noshpa – qorin og‘rida”* shiorida –konseptual ma’no mavjud, Noshpa bu dorining nomi hisoblanib, qorin og‘riganda og‘riqni yengillatish uchun tavsiya qilinadi. Shu jihatidan, bu shiorda lug‘aviy ma’no kelgan.

Yana shuningdek, konseptual ma’no *“Palette. Hayotning barcha ranglari”* shiorida, *Ro‘zmetov. “Oilamizdan oilangizga!”* shiorida. *“Trombopol – yurakka g‘amxo‘r”* shiorida, *Yodamarin. Yod hayot uchun zarur!* shiorida *“Bobotik. Qorin og‘rimasligi uchun!”* shiorlarida uchraydi. Chunki, har bir shiorda berilgan so‘zlarning har biri lug‘atda berilgan o‘z ma’nosida kelgan. *“Piala. Chanqoq bostirishning yangi bosqichi”* shiorida, *“Dyuspatalin. Ta’siri o‘rinli, nishoni aniq”* shiorida, *“Har kuningiz Lay’s bilan mazaliroq”* shiorlarida konnotativ ma’no mujassam bo‘lib, birinchi shior tarkibida kelgan *“yangi bosqich”* so‘z birikmasida bosqich so‘zi o‘zbek tilining izohli lug‘atida *“zining yoki narvonning har bir pog‘onasi”* deb izohlangan. Bu yerda ko‘chma ma’noda, ya’ni *“biror ish-harakatni amalga oshirishning ayrim-ayrim davrlari haqida”* haqida so‘z borgan. Ikkinchi shiorni tahlilida aslida dyuspatalin dori nomi hisoblanib shu dorining og‘riqni qoldirishi haqida shiorda izoh keltirilgan, lekin *“nishoni aniq”* jumlasini ko‘chma ma’noda qo‘llanilgan. Uchinchi shiorda, Lay’s chipsining reklamasi shiorida oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan *“mazali”* so‘zi qo‘llaniladi, lekin bu gapda *“kun”* so‘zi bilan kelib, ko‘chma ma’noda qo‘llanilgan.

XULOSA

Ushbu tadqiqot ishida ingliz va o‘zbek tilida berilgan reklamalar matnlari Leech aniqlagan ma’noning 7 turi bo‘yicha tahlil qilindi. Yuqorida keltirilgan reklama matnlari va shiorlarida ma’noning faqat 5 turi, ya’ni konseptual ma’no, konnotativ ma’no, effektiv ma’no, reflektiv ma’no va ijtimoiy ma’nolar aniqlandi. Bu ma’nolar orasida konnotativ ma’nodan eng ko‘p foydalanilgan. Reklamaning maqsadi – sotilayotgan yoki taklif etilayotgan mahsulotlarni xaridorligini oshirish maqsadida

berilgan e'lonning bir ko'rinishi sifatida, konnatativ ma'noning ustun bo'lishiga sabab bo'lgan, deb keltirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI (REFERENCES)

1. Goddard A. The Language of Advertising. – London, Routledge, 1998
2. Hartley J. Understanding News. – London, Routledge, 1999.
3. Leech G. Semantics: The Study of Meaning. – Penguin: London, 1981. – 91p.
4. Neale S. Determinations of meaning. In Oxford Studies in the Philosophy of language Vol 2. E.Lepore and D.Sosa(eds) Oxford: Oxford University Press, 2005
5. Swan M. Practical English Usage (2nd edition). – Oxford: Oxford University Press, 1995. - 55 p.
6. Villiamson, J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. - London: Marion Boyars, 197 p.
7. Watson J. A Dictionary of Communication and Media Studies. – London, Macmillan, 2000. 201
8. Dobrolonskaya T. The theory and methods of media-linguistics (based on English materials). Sc.D. in Philology dissertation, p. 350, Moscow. Russia.
9. Yunusova K, Boltaboyeva et al. Mediatext: The powerful instrument of the mass media.// Opicion, Ano.2018.– №15 889-923 p
10. Ungerer F. English Media Text Past and Present Language and Text Structure.// Philadelphia PA John Benjamin S. 2000. № – 21
11. Fleming. E. What are mediatext types? <https://sidmartinbio.org>
12. Mamirova D. Reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar.//Xorijiy filologiya.№3. 2018
13. Ungerer F. English Media Text Past and Present Language and Text Structure.// Philadelphia PA John Benjamin S. 2000. № – 21
14. <https://sidmartinbio.org>
15. <https://www.thetimes.co.uk>