

INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDA KONSEPTUAL ASSOTSIIATIV MAYDON TADQIQI

H. Xoldorova ¹

Annotatsiya:

Mazkur maqolada assotsiativ aloqa tushunchasi tilshunoslik nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Ferdinand de Sossyur tomonidan paradigmatic munosabatlar sifatida tavsiflangan ushbu hodisa ongimizdagi tanlash jarayoniga asoslanadi. Roman Jakobson assotsiativ bog'lanishlarni metaforik va metonimik o'qlarga ajratib, ularning til tizimidagi o'rnini ko'rsatadi. Shuningdek, G. Lakoff va M. Johnson kognitiv lingvistika nuqtayi nazaridan metaforik konseptlar orqali assotsiativ bog'lanishlarni izohlaydi. Maqolada turizm diskursida assotsiativ aloqalarning namoyon bo'lishi misollar orqali tahlil qilinadi. Shu bilan birga, J. Lyons va G. Leechning leksik semantika doirasidagi yondashuvlari ham ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, assotsiativ aloqa inson ongi va madaniy tajribasi bilan bog'liq holda shakllanib, turli sohalarda muhim rol o'ynaydi.

Kalit so'zlar: assotsiativ aloqa, paradigmatic munosabat, metafora, metonimiya, kognitiv lingvistika, leksik semantika, turizm diskursi.

Kirish

Tilshunoslikda assotsiativ aloqa tushunchasi ilk bor Ferdinand de Sossyur tomonidan paradigmatic (yoki assotsiativ) munosabatlar sifatida tavsiflangan². Sossyurning ta'kidlashicha, har bir so'z ongimizda unga ma'nodosh yoki shakldosh boshqa birliklar bilan bog'lanadi va bu bog'lanish sintagmatik (ketma-ket kombinatsiya) aloqadan farqli o'laroq, ongda tanlash o'qi asosida yuzaga keladi. Masalan, *"mehmonxona"* deganda, bizning ongimizda *"otel"*, *"xonahon"*, *"turar joy"* kabi alternativ leksemalar yoki *"turist"*, *"yotoqxona"* kabi mavzuga aloqador so'zlar assotsiativ ravishda paydo bo'lishi mumkin. Bu – Sossyur aytgan paradigmatic (assotsiativ) qator. Roman Jakobson esa tilning metafora va metonimiya tamoyillarini tavsiflar ekan, assotsiativ bog'lanishlarni metaforik o'q (o'xshashlikka asoslangan aloqa) va metonimik o'q (birlashuv yoki aloqa asosidagi aloqa)ga ajratgan.

Jakobsonning fikriga ko'ra,³ so'zlar ongimizda o'xshash belgi yoki vazifaga ega bo'lgani uchun bog'lanishi metaforik assotsiatsiyani, bir matn ichida birgalikda ishtirok etgani uchun bog'lanishi esa metonimik assotsiatsiyani keltirib chiqaradi. Turizm diskursida bu hodisani kuzatish mumkin: masalan, *"qumloq plyaj"* (beach) so'zi *"quyosh"*, *"to'lqin"*, *"dam olish"* bilan metaforik-assotsiativ bog'liq (barchasi bir-birini eslatadi), shu so'z matnda *"mehmonxona"*, *"gid"*, *"ekskursiya"* bilan birgalikda ishlatilsa, ular mazmunan bir voqelik ichida bog'langan bo'ladi (metonimik aloqa). G. Lakoff va M. Johnson kognitiv lingvistikada assotsiativ aloqalarni metaforik konseptlar orqali izohlaydi: ular fikricha, bizning kontseptual tizimimiz metaforalar orqali tashkil topgan, ya'ni bir soha tushunchalarini boshqa soha bilan bog'lash orqali anglaymiz. Masalan, *"Hayot – bu sayohat"* degan metafora orqali odamlar sayohat terminlarini (yo'l, manzil, xarita va h.k.) hayotiy tajribalarni tushuntirishga qo'llashadi. Turizm tilida ham ko'plab metaforalar bor: masalan, sayohatni sarguzasht deb talqin qilish (adventure), yoki manzilni jannatmakon joy deb ta'riflash – bu *"dam olish = jannatda bo'lish"* degan konseptual metaforaga asoslanadi. Bunday metaforalar Lakoff nazariyasi nuqtayi nazaridan insonlarda kuchli assotsiativ tasavvurlarni shakllantiradi, chunki ular abstrakt tushunchani konkret obraz orqali his etishga yordam beradi.⁴

Tilshunoslikda assotsiativ aloqalarni tushuntiruvchi yana boshqa yondashuvlar ham bor. Masalan, J. Lyons va G. Leech⁵ kabi semantika olimlari leksik semantika doirasida so'zning konnotativ (assotsiativ) ma'nolarini alohida turlariga ajratgan: ijtimoiy (so'z qatlam va uslubga oid tasavvur uyg'otishi), ekspressiv (so'z his-hayajon uyg'otishi), kollokativ (so'zning odatdagi kollokatsiyasi orqali assotsiatsiya) kabi⁶.

Yuqoridagi nazariy tamoyillar turizm leksemalarini tahlil qilishda metodologik asos bo'lib xizmat qiladi – chunki turizmga oid har bir atama o'ziga xos assotsiativ maydonga ega.

¹ Xoldorova Hilola Haydarali qizi, Namangan davlat universiteti, Tayanch doktoranti

² Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.

³ Jakobson, R. (1956). *Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances*. In R. Jakobson & M. Halle (Eds.), *Fundamentals of Language*. Mouton.

⁴ Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

⁵ Leech, G. (1981). *Semantics: The Study of Meaning*. Penguin Books.

⁶ Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge University Press.

Turizm sohasida ishlatiladigan so'z va iboralar ko'pincha oddiy lug'aviy ma'nodan tashqari qo'shimcha, psixolingvistik ta'sirga ega bo'lgan ma'nolarni ham olib yuradi. Masalan, "*voqea*" (*event*) atamasi oddiy voqeani anglatga-da, turizm marketingida "*festival*" yoki "*karnaval*" kabi so'zlar orqali maxsus assotsiatsiya – bayramona muhit tasavvurini beradi. So'zlarning bunday psixologik ta'sirini o'lchash va tushunish uchun psixolingvistika usullari qo'llaniladi.

Xususan, erkin assotsiatsiya testi (Word Association Test) ko'p qo'llaniladigan metodlardan biri bo'lib, u orqali odamlarning muayyan so'zga qanday javob (bog'liq so'z) qaytarishi tahlil qilinadi. Masalan, agar respondentga "*tog' turizmi*" degan so'z birikmasi berilsa, u darhol "*alpinizm*", "*chodir*", "*adrenalin*" kabi so'zlarni aytishi mumkin – bu so'zlar respondentning ongida tog' turizmi konsepti bilan qanday elementlar bog'liqligini ko'rsatadi.

So'nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, assotsiativ javoblar orqali turli guruh odamlar bir xil so'zga turlicha ma'no yuklashadi. Masalan, 2023 yilda Shotlandiyada o'tkazilgan bir tadqiqotda 1,219 nafar ishtirokchidan "Glasgow" shahri nomiga birinchi esiga tushgan so'zlarni yozish so'ralgan – natijada shahar uchun eng ko'p tilga olingan sifatlar "*cold*" (sovuq) va "*busy*" (gavjum) bo'lgan bo'lsa, shu shaharning odamlariga nisbatan "*friendly*" (samimiy) va "*funny*" (qiziqarli) sifatleri ko'p aytilgan. Bu kabi assotsiativ tadqiqotlar turizm doirasida juda foydali, chunki ular sayyohlarning va mahalliy aholi yoki boshqa guruhlarining tasavvurlarida qaysi obrazlar ustunligini ko'rsatadi. Shu misoldan ko'rinib turibdiki, shaharning brend imijini shakllantirishda so'z-assotsiatsiyalarni tahlil qilish marketing uchun ham muhim xulosa beradi: agar kutilmagan salbiy assotsiatsiyalar chiqqan bo'lsa (masalan, "*Glasgow – sovuq*"), targ'ibot matnlarida buni yumshatish uchun til vositalarini o'zgartirish mumkin.

Turizm kontekstida leksik birliklarning konnotativ jihatlari ham alohida ahamiyatga ega. Ko'pincha sayyohlarga mo'ljallangan matnlarda idealizatsiya va orzu-umidlarga urg'u beruvchi so'zlar ishlatiladi: masalan, "*tropik jannat*", "*g'oyib bo'lgan jannat*" (lost paradise), "*sirli qo'riqxon*a" kabi ifodalar oddiy tavsifdan ko'ra, eshituvchida romanik hayajon uyg'otadi. Bunday iboralarning assotsiativ ma'nosi kuchli: "*jannat*" so'zi orqali behad go'zal va osoyishta joy obrazi yaratiladi, "*sirli*" so'zi orqali esa qiziqish va sarguzasht hissi tug'diriladi. Hattoki "sayyoh" va "sayohatchi" so'zlarining o'zida ham connotativ farq bor: ko'plab manbalarda *tourist* (sayyoh) so'zi ba'zan yuzaki, oddiy tomoshabin ma'nosida ishlatilsa, *traveller* (sayohatchi) so'zi ko'proq izlanish, sarguzasht ruhi bilan bog'lanadi. Bu farq xalq orasida ham seziladi va shu bois turistlarga mo'ljallangan reklamalarda "*traveler*" so'zi ko'proq ishlatilishi mumkin, chunki u ijobiyroq assotsiatsiya beradi. Bunday nozik assotsiativ farqlar turizm tilining pragmatik effektiga ta'sir ko'rsatadi va tilshunoslar buni ham inobatga oladilar.

Turizm leksikasidagi assotsiativ bog'lanishlarni chuqurroq o'rganish uchun lingvistika va psixologiya chorrahasidagi usullar samarali hisoblanadi. Eksperimental lingvistika doirasida so'zlarning ma'no uyushmalarini o'lchashga qaratilgan bir qancha yondashuvlar mavjud:

Erkin assotsiativ testlar: Yuqorida aytilganidek, respondentlarga muayyan turizm terminlarini (masalan, "*mehmonxona*", "*tropik*", "*muqaddas ziyorat*") aytib, birinchi esiga kelgan so'zni yozish so'raladi. Keng ko'lamli ishtirokchilar bilan bunday tadqiqot o'tkazilsa, katta hajmdagi assotsiativ ma'lumotlar olinadi. Caroline Handley (2023) doktorlik ishida qayd etganidek, so'z assotsiatsiyasi metodi yillar davomida lug'aviy tarmoqni o'rganishda eng ko'p qo'llanilgan va samarali usullardan biridir. Ushbu usul orqali olingan javoblar keyinchalik statistik tahlil qilinib, odatiy (hammaning yodiga tushadigan) assotsiatsiyalar va noodatiy (faqat ayrim guruhlariga xos) assotsiatsiyalar aniqlanadi.

Xulosa

Assotsiativ aloqa til tizimidagi muhim hodisa bo'lib, u ongimizda so'zlar o'rtasidagi bog'lanishlarni shakllantirish orqali tafakkur jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Sossyur paradigmatic munosabatlar orqali so'zlarning ongimizdagi tanlanish jarayonini izohlasa, Jakobson bu bog'lanishlarning metaforik va metonimik asoslarini ochib bergan. Lakoff va Johnsonning kognitiv lingvistika yondashuvi esa metaforalar orqali kontseptual tizimimizni qanday shakllantirishimizni tushuntiradi. Turizm diskursida ushbu bog'lanishlarning ko'rinishi ochiq namoyon bo'lib, ma'lum bir kontekstda so'zlarning bir-biri bilan qanday aloqaga kirishini kuzatish mumkin.

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, assotsiativ aloqa inson ongi va tajribasi bilan bog'liq holda shakllanib, tilni tushunish va uni qo'llash jarayonida muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

- [1]. Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- [2]. Jakobson, R. (1956). *Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances*. In R. Jakobson & M. Halle (Eds.), *Fundamentals of Language*. Mouton.
- [3]. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- [4]. Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge University Press.