REKLAMA MATNLARIDA RANG SEMIOTIKASINING KONNOTATIV-PRAGMATIK TAHLILI: O‘ZBEK VA INGLIZ TILLARI QIYOSIDA

Abduraxmonov Shermuhammad Alijon o‘g‘li,
Farg‘ona davlat universiteti mustaqil izlanuvchi
abduraxmonovshermuxammad777@gmail.com

Annotatsiya
Ushbu maqolada o‘zbek va ingliz tilidagi reklama matnlarida rang leksemalarining konnotativ-pragmatik xususiyatlari qiyosiy usulda o‘rganiladi. Oltita asosiy rang leksemasi tarkibidagi frazeologik va semiotik birliklar tahlil obyektini tashkil etadi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, bir xil rang nomining ikki tilda mutlaqo farqli pragmatik yukka ega bo‘lishi lingvomadaniy paradigmalar bilan bevosita bog‘liq.

Kalit so‘zlar: *rang semiotikasi, konnotatsiya, pragmatik semantika, reklama diskursi, lingvomadaniyat, qiyosiy tahlil, leksik-semantik maydon.*

KIRISH

Rang – insoniyat madaniyati va tilida eng qadimiy semiotik belgilardan biri. Zamonaviy reklama sanoatida rang tanlovining iste’molchi xulq-atvoriga ta’siri keng tadqiq etilgan, biroq rang leksemalarining konnotativ-pragmatik yukini qiyosiy-lingvistik nuqtai nazardan o‘rganish hali yetarli darajada ishlanmagan. Ayniqsa o‘zbek va ingliz tilidagi reklama matnlarida bir xil rang nomining mutlaqo boshqa emotsional va madaniy ma’no kasb etishi tarjimonlar va marketing mutaxassislari uchun jiddiy muammo bo‘lib qolmoqda. *"Rang - madaniyat tili, u dunyoni idrok etishning universal vositasidir"* [1, B. 45], degan fikr zamonaviy semiotikada keng tan olingan.

Tadqiqotning maqsadi - o‘zbek va ingliz tilidagi reklama matnlarida rang leksemalarining konnotativ-pragmatik xususiyatlarini aniqlash va ularning lingvomadaniy asoslarini ochib berishdir. Maqsadga ko‘ra quyidagi vazifalar belgilandi: 1) reklama matnlarida faol qo‘llaniladigan rang leksemalarini ajratib olish; 2) ularning ikki tildagi konnotativ yukini tahlil qilish; 3) pragmatik assimetriya sabablarini lingvomadaniy jihatdan izohlash.

Reklama tilida rang – tasodifiy tanlov emas, balki maqsadli semiotik signal. “Qizil” rangi o‘zbek tilidagi reklama matnlarida aksariyat holda “chegirma”, “shoshilinch taklif”, “diqqat” kabi konnotatsiyalar bilan keladi. Ingliz tilidagi reklamalarda esa “red” rangi bu vazifadan tashqari “ishtiyoq”, “jangovarlik” va “liderlik” kabi qo‘shimcha konnotatsiyalarni ham faol ifodalaydi. B.Berlin va P.Kayning ta'kidlashicha, *“asosiy rang terminlarining tarqalishi va konnotativ mazmuni madaniy o‘ziga xoslik bilan chambarchas bog‘liq”* [2, B. 156]. Bu farq bevosita madaniy-semiotik paradigmalar bilan bog‘liq.

“Yashil” rangi ikkala tildagi reklama matnlarida ham ekologiya va tabiiylik konnotatsiyasini ifodalaydi. Biroq ingliz tilidagi reklamalarda “green” so‘zining moliyaviy muvaffaqiyat (“in the green”) konnotatsiyasi ham keng qo‘llaniladi — o‘zbek tilidagi reklamalarda bu konnotatsiya kuzatilmaydi. A.Wierzbickaning ta’kidlashicha, *“rang so‘zlari madaniy mazmun va insoniy tajribaning o‘ziga xos sintezi sifatida*

namoyon bo‘ladi” [3, B. 102]. “Oq” rangi o‘zbek reklamalarida tozalik va halollikning universal ramzi sifatida ishlatilsa, ingliz tilidagi bir qator reklamalarda “white” rangi “minimalizm” yoki “bo‘shlik” konnotatsiyasini ham kasb etishi mumkin.

“Sariq” rang o‘zbek reklamalarida “quyosh”, “nur”, “farovonlik” kabi ijobiy konnotatsiyalar bilan kelsa, inglizcha kontekstda “yellow” salbiy ma’noga ham ega — “yellow journalism” bunga misol. Sh.Safarovning fikricha, *"bir xil rang leksemasi turli tillarda mutlaqo qarama-qarshi konnotatsiyalarni ifodalashi mumkin"* [4, B. 89].

“Ko‘k” rangi o‘zbek reklamalarida osmon va ishonch ramzi sifatida qo‘llansa, ingliz tilidagi reklamalarda “blue” texnologiya va korporativ ishonchlilik konnotatsiyasiga ega. Z.Kovecses ta’kidlaganidek, *“emotsional konnotatsiyalar universal bo‘lmay, muayyan madaniy matritsalar ichida shakllanadi”* [5, B. 67]. “Qora” rangi o‘zbek reklamalarida salbiy konnotatsiya bilan bog‘liq bo‘lsa, ingliz tilidagi “black” so‘zi “elegantlik”, “kuch” kabi ijobiy ma’nolarni ham ifodalaydi. Sh.Rahmatullayevning lug‘atida ham “qora” leksemasi asosan salbiy baholash ma'nosida kelishi qayd etilgan [6, B. 214].

Tahlil qilingan reklama matnlari asosida quyidagi xulosalar chiqarish mumkin: birinchidan, rang leksemalarining konnotativ-pragmatik yuki o‘zbek va ingliz tillarida sezilarli assimetriya ko‘rsatadi; ikkinchidan, bu assimetriya Sharq va G‘arb lingvomadaniy paradigmalarining tubdan farqidan kelib chiqadi; uchinchidan, reklama tarjimasi va mahalliylashtirish jarayonida rang semiotikasini hisobga olmaslik kommunikativ muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin. Natijalar marketing sohasidagi tarjima amaliyoti va lingvodidaktika uchun amaliy ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Safarov, Sh. Semantika: monografiya. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013. – B. 256.
2. Berlin, B., Kay, P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. – University of California Press, 1969. – B. 178.
3. Wierzbicka, A. The meaning of color terms: Semantics, culture, and cognition // Cognitive Linguistics. – 1990. – №1(1). – B. 99–150.
4. Safarov, Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – B. 176.
5. Kovecses, Z. Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling. – Cambridge University Press, 2000. – B. 223.
6. Rahmatullayev, Sh. O‘zbek tilining izohli frazeologik lug‘ati. – Toshkent: O‘qituvchi, 1978. – B. 406.