

MEDIA DISKURSDA KO'CHIM VA ULARNING TURLARI

Rajabbayeva Feruza Rajabbayevna, Urganch innovatsion universiteti "O'zbek va xorijiy filologiya" kafedrasida o'qituvchisi

TROPS AND THEIR TYPES IN MEDIA DISCOURSE

Rajabbaeva Feruza Rajabbayevna, Urganch Innovation University Teacher of the department "Uzbek and Foreign Languages"

ТРОПЫ И ИХ ТИПЫ В МЕДИА-ДИСКУРСЕ

Раджаббаева Феруза Раджаббаевна, Ургенчский инновационный университет, преподаватель кафедры «Узбекская и иностранная филология»



<https://orcid.org/0009-0002-8471-415X>

e-mail:

feruza.rajabboyeva@mail.ru

Annotatsiya: Ushbu maqolada media diskursda ko'chimning roli va uning turlari tahlil qilinadi. Ko'chim tilning biror tushunchani yoki ma'noni boshqa bir tushunchaga yoki ma'noga ko'chirish vositasi ekanligi ta'kidlanadi. Maqolada metafora, metonimiya, sinekdoxa va personifikatsiya kabi ko'chim turlari misol keltirib tushuntiriladi. Bundan tashqari, ko'chimning media diskursda xabarni ta'sirliroq qilish, ijodiylikni oshirish va xabarni esda qolishga yordam berishdagi ahamiyati ta'kidlanadi. Maqolada yangiliklar, reklamalar va filmlarda ko'chim qanday qo'llanilishi misollar bilan ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: ko'chim (transfer), media diskurs, metafora, stilistik vositalar, metonimiya, sinekdoxa, til vositalari.

Abstract: This article examines the role and types of transfer in media discourse. It emphasizes that transfer is a means of conveying a concept or meaning to another concept or meaning. The article explains types of transfer such as metaphor, metonymy, synecdoche, and personification with examples. Furthermore, it highlights the importance of transfer in media discourse for enhancing the impact, creativity, and memorability of messages. The article demonstrates how transfer is used in news, advertising, and films with examples.

Key words: transfer, media discourse, metaphor, stylistic devices, metonymy, synecdoche, linguistic devices.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль и типы переноса в медиа-дискурсе. Подчеркивается, что перенос является средством передачи понятия или значения другому понятию или значению. В статье с примерами объясняются типы переноса, такие как метафора, метонимия, синекдоха и персонификация. Кроме того, подчеркивается важность переноса в медиа-дискурсе для усиления воздействия, креативности и запоминаемости сообщений. В статье демонстрируется, как перенос используется в новостях, рекламе и фильмах с помощью примеров.

Ключевые слова: медиа-дискурс, метафора, стилистические средства, метонимия, синекдоха, языковые средства.

KIRISH. Til – insoniyatning eng kuchli qurollaridan biridir. U bilan biz o‘y-fikrimizni ifoda etamiz, boshqalar bilan aloqa o‘rnatamiz va dunyoni tushunamiz. Tilning o‘ziga xos xususiyatlari orqali biz xabarni ta’sirli va esda qolishli qilamiz. Bu xususiyatlardan biri ham “ko‘chim”dir. Ko‘chim – bu tilning ijodkorlik va ta’sirchanlikni oshirish uchun ishlatiladigan qimmatli vositasi. U biror tushunchani yoki ma’noni boshqa bir tushunchaga yoki ma’noga ko‘chirish orqali xabarni boyitishga yordam beradi. Media diskursda, ayniqsa reklamalar, yangiliklar va badiiy asarlarda ko‘chim keng qo‘llaniladi va u orqali xabar ko‘proq ijodiy va esda qolarli bo‘ladi[6].

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METOD.

Ushbu sohada bir qancha mediashunoslar ko‘chim va uning turlari haqidagi tadqiqotlarga katta hissa qo‘shgan. Jumladan, Roman Jakobsonning “Til to‘g‘risidagi asoslar” kabi asarlari tilshunoslikda muhim o‘rin egallaydi. Jakobson ko‘chim haqida yozgan bo‘lsa ham, uning asosiy hissasi ko‘proq tilning funksional tomoniga bag‘ishlangan. U tilning kommunikativ vazifalari, ya’ni til orqali qanday ma’lumotlar uzatilishini va til orqali qanday his-tuyg‘ular ifodalanganini o‘rganishga katta e’tibor qaratdi[7].

Shuningdek, Teun van Dijk “Ideologiya va diskurs” kabi asarlarda tilning ijtimoiy va siyosiy kontekstdagi roli haqida yozgan. Uning tadqiqotlari media diskursda ko‘chimning ahamiyatini tushunishga yordam beradi. Van Dijk bu asarida tilning siyosiy ideologiyalar va g‘oyalarni shakllantirishda qanday rol o‘ynashini o‘rganadi. Uning fikricha, til faqat ma’lumot uzatish vositasi emas, balki dunyo haqida bizning tushunchamizni shakllantirishga yordam beruvchi qudratli quroldir. U o‘zining tadqiqotlarida tilning “kuch” tomoniga e’tibor qaratadi va til orqali qanday qilib biror guruhning manfaati himoya qilinishi mumkinligi haqida o‘ylaydi. Uning fikricha, ko‘chim bu “kuch”ni ko‘rsatish va to‘plashning muhim vositalaridan biridir.

Faircloughning fikricha, til faqat ma’lumot uzatish vositasi emas, balki ijtimoiy va siyosiy kuchlarni shakllantirish va o‘zgartirishda muhim rol o‘ynaydi. U tilning “kuch” tomoniga e’tibor qaratadi va til orqali qanday qilib g‘oyalar, ideologiyalar va siyosiy manfaatlar himoya qilinishi mumkinligini tahlil qiladi. Fairclough media diskursni o‘rganishda

tilning turli xildagi xususiyatlariga e’tibor qaratadi, jumladan: Uning fikricha, media diskursda ko‘chim ham “kuch”ni ko‘rsatish va to‘plashning muhim vositalaridan biridir. Ko‘chim orqali g‘oyalar, ideologiyalar va manfaatlarini himoya qilish yoki tanqid qilish mumkin.

Jorj Lakoff – tilshunoslik va kognitiv fanlarda metaforaning ahamiyatini chuqur tahlil qilgan olimlardan biri. Uning “Metaforalarni tushunish” asari bu sohada muhim o‘rin egallaydi. Lakoffning fikricha, metafora faqat tilning badiiy vositasi emas, balki bizning dunyo haqida fikrlash tarzimizning asosiy qismi. U biz kundalik hayotda ko‘pgina metaforalarni ishlatishimizni ta’kidlaydi va bu metaforalar bizning tushunchamiz va xulq-atvorimizni shakllantirishga yordam beradi. U o‘z tadqiqotlarida metaforaning “kuch” tomoniga e’tibor qaratadi. Uning fikricha, metafora orqali biz abstrakt tushunchalarni tushunish uchun konkret va tanish obrazlardan foydalanamiz. Masalan, “vaqt puldir” kabi metafora vaqtni tang deb tushunishga va uni tejimli ishlatishga yordam beradi[8].

Quyidagi maqolada biz matn tahlilidan, ya’ni Media diskursdagi xabarlarni tahlil qilishda ko‘chimning turli xillari qanday ishlatilganini, kontent tahlili qanday ma’nolar ko‘chirilganini va ta’sirning tahlili ko‘chimning tomoshabinlarga qanday ta’sir qilishini tahlil qilish haqida ko‘rib chiqdik.

MUHOKAMA. Media diskursda ko‘chim tildagi biror tushunchani yoki ma’noni boshqa bir tushunchaga yoki ma’noga ko‘chirish vositasi hisoblanadi. Shuningdek, bugungi kunda media diskursda ko‘chim keng qo‘llaniladi va uning turlari orqali xabarni ta’sirliroq, ijodiyroq va esda qolarliroq qilish mumkin. Media diskursda tilning ijodiylik ko‘chim orqali tilning imkoniyatlari kengaytiriladi va xabarni ko‘proq ijodiy qilishi mumkin. Media diskursda ta’sirchanlik ko‘chim xabarga hissiy rang beradi va tomoshabinlar diqqatini jalb qiladi. Esda qolish: Ko‘chim xabarning esda qolishiga yordam beradi, chunki u xabarni o‘ziga xos va esda qolishli qiladi[1].

Ko‘chimning turlari:

- Metafora: bir tushunchani boshqa tushunchaga qiyoslash orqali uning xususiyatlarini ko‘chirish. Masalan, “Uning ovozi to‘fon kabi kuchli edi”, deb aytishda ovoz to‘fon bilan qiyoslanib, uning kuchli ekanligi ta’kidlanadi. Metafora – so‘z

san'atining eng keng tarqalgan va samarali vositalaridan biri bo'lib, undagi qiyoslash asosida yangi ma'nolarni ochib berish mumkin. Metafora orqali badiiy tasvirni kuchaytirish, ifodalilikni oshirish kabi maqsadlar amalga oshiriladi.

- Metonimiya: bir tushunchani uning bilan bog'liq bo'lgan boshqa tushuncha bilan almashtirish. Masalan, "Toshkent kabi shaharlar rivojlanmoqda", deb aytishda Toshkent o'rniga uning xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan "shaharlar" so'zi ishlatilgan. Metonimiya badiiy nutqni boyitish, uning ta'sirchanligi va obrazlilikini oshirish uchun keng qo'llanadi. U tafakkur, fikrlash usullarining mantiqiy xususiyatlarini ifodalab, real hayotiy aloqadorliklarni namoyon etadi.

- Sinekdoxa: bir tushunchani uning bir qismi yoki to'plamining bir qismi bilan almashtirish. Masalan, "Uning qalbida to'fon bor edi" deb aytishda qalb butun his-tuyg'ularni ifodalaydi. Sinekdoxa ham metonimiya kabi badiiy ifodalilikni oshirish, fikrni qisqaroq va ta'sirli ifodalash uchun qo'llanadi. U tilning metaforik va obrazli xususiyatlarini namoyon etadi.

- Personifikatsiya: Jonsiz narsalarga jon berish. Masalan, "Shamol shivirladi" yoki "Daraxtlar qichqirdi", deb aytishda shamol va daraxtlar jonli mavjudotlardek tasvirlangan[3]. Personifikatsiya badiiy adabiyotda keng qo'llaniladi. U tasvirni yanada jonli va ifodali qilish, abstrakt tushunchalar yoki jonsiz narsa-hodisalarga hayot berish uchun xizmat qiladi. Personifikatsiya orqali badiiy obrazlar yaratiladi, asarning ta'sirchanligini oshirish mumkin.

Media diskursda ko'chimning roli:

- Ta'sirchanlik: ko'chim xabarni ta'sirli qilishga yordam beradi, chunki u xabarni ijodiyroq va esda qolishliroq qiladi. Ko'chimlarning asosiy vazifalaridan biri xabarni kuchli va ta'sirli qilishdir. Chunki ular real voqelikning yangi, g'ayritabiiy, ko'p qirrali obrazlarini yaratish orqali odamlarning diqqatini tortadi, xotiraga mustahkam o'rnatadi.

Odatiy, to'g'ridan-to'g'ri ifodalangan tushunchalar o'rniga ko'chimlardan foydalanish xabarni yanada ta'sirchan, hayotiy va yorqin qiladi. Bu esa matnning esda qolishiga, unga emosional kuchlanish kiritishga xizmat qiladi. Shuning uchun ko'chimlar badiiy, publitsistik va elokvent nutqning muhim vositasi hisoblanadi. Ular muloqotni mazmunli va ijodiy qilish, adresatning xabarni

chuqur idrok etishi va esda saqlab qolishiga yordam beradi.

- Ijodiylik: ko'chim tilning imkoniyatlarini kengaytiradi va xabarni ko'proq ijodiy qilishga yordam beradi. Ko'chimlardan foydalanish quyidagi yo'llar bilan xabarning ijodiyligiga xizmat qiladi: yangi, nostandart obrazlar yaratish. Ko'chimlar real narsalarni yangicha, nostandart tarzda tasvirlashga imkon beradi.

Tasvirni yanada jonli va tasviriy qilish. Personifikatsiya, sinekdoxa kabi ko'chimlar predmetlar, hodisalarni jonli mavjudotlar sifatida gavalantirish orqali tasvirni yanada jonli qiladi.

Mavhum tushunchalarni ifodalashda yangi yo'llar topish. Ko'chimlar orqali abstrakt tushunchalar yangi, ko'rganar obrazlar orqali ifodalanadi.

Xabarni yanada ko'chma, obrazli qilish. Ko'chimlar tufayli xabar oddiy ifodalashdan chiqib, ko'chma, yangicha ifoda kasb etadi. Shu tarzda ko'chimlar tilning ijodiy va badiiy imkoniyatlarini oshirib, nutqni yanada ta'sirli, esda qoluvchi va badiiy qilishga xizmat qiladi.

- Esda qolish: Ko'chim xabarni esda qolishga yordam beradi, chunki u xabarni o'ziga xos va ijodiy qilishga yordam beradi[4].

Ko'chim media diskursda turli xildagi xabarlarini ta'sirli qilish uchun ishlatiladi:

- Yangiliklar: "To'fon shaharni surib ketdi" deb aytish o'rniga "To'fon shaharni yutib yubordi" deb aytish ko'proq ta'sirli bo'ladi.

- Reklamalar: "Bu mahsulot sizni xursand qiladi" deb aytish o'rniga "Bu mahsulot sizning hayotingizni yorqinroq qiladi" deb aytish ko'proq ijodiy bo'ladi.

- Film va seriallardagi dialoglar: "Men juda xursandman" deb aytish o'rniga "Men uchib ketayotgandek xursandman" deb aytish ko'proq esda qolishli bo'ladi.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ko'chim media diskursda muhim rol o'ynaydi, xabarni ta'sirliroq, ijodiyroq va esda qolishliroq qilishga yordam beradi.

- Ko'chimning turlari: media diskursda metafora, metonimiya, sinekdoxa va personifikatsiya kabi ko'chimning turli xillari keng qo'llaniladi.

- Ko'chimning ta'siri: ko'chim xabarga hissiy rang berish, ijodiylik va esda qolishni oshirish,

ma'lum g'oyalarni himoya qilish yoki tanqid qilish kabi turli maqsadlarga xizmat qiladi.

- Media diskursda ko'chimning roli: media diskursda ko'chim xabarni ijodiyroq va esda qolishliroq qilishga yordam beradi[2].

NATIJJALAR. Ushbu tadqiqot media diskursda ko'chimning roli va uning ahamiyatini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Shuningdek, media xabarlarni tanqidiy ravishda tahlil qilishga, tilning ijodkorlik quvvati haqida chuqurroq tushuncha olishga yordam beradi.

Kelajakdagi tadqiqotlar:

- Media diskursda ko'chimning turli xillari qanday ishlatilishi haqida chuqurroq tahlil qilish.

- Ko'chimning tomoshabinlarga ta'siri haqida o'rganish.

- Ko'chimning siyosiy va ijtimoiy kontekstdagi rolini tadqiq qilish[5].

XULOSA. Media diskursda ko'chim tilning muhim vositasi ekanligini tushunish muhimdir. U orqali xabarlarni ijodiy, ta'sirli va esda qolishli qilish mumkin. Metafora, metonimiya, sinekdoxa va personifikatsiya kabi turli xil ko'chim turlari media diskursda keng qo'llaniladi.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ko'chim media diskursda xabarni boyitish, hissiy ta'sirni

kuchaytirish va tomoshabinlar diqqatini jalb qilish kabi vazifalarni bajaradi.

Shuningdek, media xabarlarni tanqidiy ravishda tahlil qilish uchun ko'chim haqida ma'lumot olish muhimdir. Bu xabarlar ortidagi g'oyalar, manfaatalar va strategiyalarni tushunishga yordam beradi. Media diskursda ko'chimning roli haqida chuqurroq tushuncha olish bizga tilning ijodkorlik quvvati haqida ko'proq ma'lumot olishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Roman Jakobson. Til to'g'risidagi asoslar. (1960).
2. Norman Fairclough. Til va power. (1989). Teun van Dijk. Ideologiya va diskurs. (1998).
3. Norman Fairclough. Til va power. (1989).
4. George Lakoff. Metaforalarni tushunish. (1980).
5. Галперин И.З. Стилистика английского языка. – Москва, Высшая школа, 1981.
6. Ортега-и-Гассет. Две великие метафоры. - Москва: Прогресс, 1990.
7. Лакофф Г., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. – Москва: URSS, 2004.
8. [kochimlar — Яндекс: нашлось 264 результата \(yandex.ru\)](https://yandex.ru).

