



<https://doi.org/10.70728/b.series.fil.v08.i09.122>

AYRIM SHAXSLAR VA MILLAT VAKILLARINING ASSOTSIATIV PORTRETINI MODELASHTIRISH

Niyazova Dilbar Xoltemirovna
Qarshi davlat universiteti professori

Annotatsiya. Ushbu maqolaning ilmiy ahamiyati shundaki, unda ayrim shaxslar yoki millat vakillarining assotsiativ portretini modelashtirish masalasi hamda assotsiativ tajriba asosida muayyan tushunchaning til jamoasi ongida shakllangan obrazini tiklash metodikasi ochildirilgan.

Kalit so‘zlar: assotsiativ portret, nutqiy portret, kommunikativ portret, verbal portret, lisoniy portret, kognitiv portret,

Annotation. The scientific significance of this article lies in its elucidation of the issue of modeling the associative portraits of specific individuals or representatives of a nation, as well as the methodology for reconstructing the image of a particular concept—as formed in the minds of a linguistic community—based on associative experiments.

Key words: associative portrait, speech portrait, communicative portrait, verbal portrait, linguistic portrait, cognitive portrait.

Ayrim shaxslar yoki millatning assotsiativ portretini modelashtirish masalasi turli maqolalarda ham yoritilgan. Jumladan, N.A.Segalning Rossiya Prezidenti V.V.Putinning assotsiativ portreti tahliliga oid maqolasida rus tili egalari ongida davlat rahbarining assotsiativ portretini tasvirlovchi til birliklari aniqlangan. Tadqiqotchi Rossiya Federatsiyasidagi 5 ta oliy o‘quv yurtining 125 ta talabasi ustida assotsiativ tajriba o‘tkazgan. U talabalarga “*Sizda V.V.Putin qanday hayvon nomi bilan assotsiatsiyalanadi?*” savolini berib, ushbu savolga javob reaksiyasini yozishlarini so‘ragan. Tajriba natijalari asosida zoonimlarni o‘z ichiga olgan assotsiatsiyalar korpusini shakllantirgan. Tahlil natijalariga ko‘ra, sinaluvchilarda Rossiya Federatsiyasi Prezidentiga nisbatan eng ko‘p (44 %) *ayiq*, so‘ngra *bo‘ri* (12 %) hamda *sher* (10%); nisbatan past chastotada *burgut* (5%) va *it* (4%) assotsiatsiyalari yuzaga kelgan. **Uzoq chegarada** sinaluvchilarning 2%ida *delfin*, *kit*, *mushuk*, *o‘rgimchak*, *yo‘lbars* hamda yakka tartibdagi *qo‘chqor*, *bo‘rsiq*, *bangl* yo‘lbarsi, *suvsar*, *echki*, *ot*, *qirg‘iy*, *tulki*, *norka*, *maymun*, *xo‘roz*, *baliq*, *silovsin*, *xorek*, *kaltakesak* kabi zoonim assotsiatsiyalar yuzaga kelgan. Tadqiqotchining fikricha, *ayiq* javob reaksiyasining yuqori chastotaga ega bo‘lganligi rus va jahon xalqlari ongida ayiq obrazi Rossiyaning o‘tmishi, buguni va kelajagi o‘rtasida mustahkam ramziy bog‘liqlik shakllanganligi bilan izohlanadi. Shu sababli ko‘pchilik tasavvurida Rossiya

ayiq obrazi orqali gavdalanadi. Shuningdek, muallif assotsiativ tajriba natijalarini ommaviy axborot vositalarida tasvirlangan V.V.Putinning obrazi bilan qiyoslagan. Rus jamiyati lisoniy ongida mazkur siyosiy yetakchi obrazini shakllantiruvchi assotsiatsiyalar o‘rtasidagi mushtarak jihatlarni aniqlagan hamda siyosiy yetakchilar obrazini modellashtirishda zoonimik birliklarning muhim konseptual hamda lingvokognitiv ahamiyatga egaligini asoslab bergan[3;140].

Mazkur tadqiqot turli shaxslar yoki millat assotsiativ portretini modellashtirishda nazariy manba vazifasini o‘tay oladi. Muallif V.V.Putin obrazini shunchaki tavsiflash bilan cheklanmay, rus talabalarining davlat rahbari haqidagi assotsiativ javob reaksiyalari orqali ushbu shaxsning murakkab qirralarini ochib bera olgan. Assotsiativ reaksiyalar talabalar jamoaviy ongidagi V.V.Putin obrazini aniqlashga xizmat qilgan. Maqolaning metodologik ahamiyati shundaki, unda shaxs assotsiativ portretini shakllantirish metodikasi mukammal yoritilgan. Shu jihatdan mazkur maqola muayyan shaxs assotsiativ portretini modellashtirishda nazariy-metodologik asos vazifasini bajara oladi.

I.S.Karabulatovanning “Ассоциативный портрет мигранта” nomli maqolasida Rossiya Federatsiyasida mehnat qilayotgan migrantlarning rus xalqi ongida shakllangan assotsiativ portreti tiklangan. Tadqiqotchi “Migrant – u qanday?” savoli bo‘yicha sinaluvchilar ustida o‘tkazgan yo‘naltirilgan assotsiativ tajriba natijalariga tayanib, *migrant* assotsiativ maydonini hosil qilgan hamda ushbu maydon asosida qabul qiluvchi jamiyatda migrantlarga nisbatan shakllangan munosabatlarni tahlil qilgan. Muallif migratsiya jarayonini nafaqat ijtimoiy-siyosiy, balki lingvokognitiv va psixolingvistik hodisa sifatida ham baholagan. Uning fikricha, migrant yangi ijtimoiy, madaniy va til muhitiga kirib kelar ekan, ikki xil ijtimoiy-madaniy makon ta’sirida qoladi. Ommaviy axborot vositalari, elektron raqamli diskursda migrant haqida tarqatiladigan har qanday ijobiy va salbiy axborot uning jamiyatdagi obraziga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Muallif assotsiativ tajriba materiallariga tayangan holda migrant obrazi rus sinaluvchilari ongida qanday konseptuallashtirilganligini aniqlashga harakat qilgan. U rus sinaluvchilarining migrant haqidagi qarashlarida ikki qarama-qarshi tasavvurni aniqlagan: 1) dominantlik qilgan salbiy assotsiatsiyalar: *обиженный, оскорбленный, провоцирующий, задиристый, злостный, безграмотный, алчный, вонючий, крикливый*; 2) ustun bo‘lmagan ijobiy assotsiatsiyalar: *трудолюбивый, счастливый, интеллектуальный, красивый*. Bu javob reaksiyalari rus sinaluvchilari ongida migrant, asosan, salbiy inson sifatida gavdalanganligini anglatadi. Mazkur natija migrant assotsiativ portretida aksiologik, hissiy va stereotipik xarakterdagi assotsiatsiyalar muhim rol o‘ynaganligini ko‘rsatadi.

Maqolada, shuningdek, migrant obrazining elektron-raqamli diskursda tasvirlanishi masalasi ham o‘rganilgan. Sinaluvchilarga migrantlar haqidagi turli videosyujetlar taqdim etilgan, ular tanlagan videoroligi asosida quyidagi guruhlariga ajratilgan: 1) “Migrant – jinoyatchi” videoroligini tanlagan sinaluvchilar (81 ta sinaluvchi, 18,1 %); 2) “Migrant – qahramon” videoroliklarini tanlagan sinaluvchilar (150 ta sinaluvchi, 33,6 %); 3) Taqdim etilgan videoroliklarni ko‘rishni istamagan sinaluvchilar guruhi (216 ta sinaluvchi, 48,3%). Tadqiqotchining fikricha, “Migrant – qahramon” obrazini tanlagan sinaluvchilarda ijtimoiy va

etnik toleranlik yuqoriroq, “Migrant - jinoyatchi” obrazini tanlaganlarda migrantlarga nisbatan ijtimoiy masofa kattaroq ekanligi namoyon bo‘lgan.

Shunday qilib, I.S.Karabulatovanning ushbu maqolasi migrant assotsiativ portretini o‘rganishda ahamiyatli. Maqolada migrant obrazining etnik, huquqiy, ijtimoiy, intellektual, hissiy, axloqiy xususiyatlari rus sinaluvchilarida *migrant* tushunchasiga nisbatan hosil bo‘lgan assotsiatsiyalar orqali ochib berilgan[2;685].

A.P.Chudinov, N.A.Segal va A.N.Mishenkolar rus xalqi lisoniy ongida shakllangan politsiya xodimi assotsiativ portretini tiklash masalasi bo‘yicha izlanish olib borishdi. Ular rus sinaluvchilari ustida “*Sizningcha, politsiya xodimi uchun qaysi sifatlar eng muhim hisoblanadi?*”, “*Sizningcha, politsiya xodimi uchun qaysi sifatlar mutlaqo nomaqbul hisoblanadi?*”, “*Politsiya xodimi*” so‘zini eshitganingizda Sizda qanday assotsiatsiyalar yuzaga keladi?” savollari bo‘yicha assotsiativ tajriba o‘kazib, tajriba natijalari asosida “politsiya xodimining shaxsiy fazilatlar”, “politsiya xodimi faoliyatining tavsifi yoki uning faoliyati natijalari”, “politsiya xodimining tashqi qiyofasi va atributlari” kabi assotsiativ modellarni shakllantirishdi. Ushbu modellar barcha assotsiativ reaksiyalarning 84 %ini tashkil qilgan bo‘lib, sinaluvchilar ongida politsiya xodimi obrazini konseptuallashtirishga xizmat qilgan. Jumladan, “politsiya xodimining shaxsiy fazilatlar” modelidan ham ijobiy, ham salbiy konnotatsiyali quyidagi javob reaksiyalari o‘rin olgan:

1) ijobiy baho ifodalovchi javob reaksiyalari; halollik (37), mas’uliyat (31), adolatlilik (30), jasorat (28), vijdonlilik (24), mardlik (22), mehribonlik va hozirjavoblik (20), xayrixohlik (20), fidoyilik (18), qat’iyatlilik (17), ezgulik (14), pokizalik (halollik) (14), mehnatsevarlik (10), vazminlik (9), vatanparvarlik (8), matonat (7), qo‘rqmaslik (5), mulohazakorlik (5), tushunuvchanlik (4), punktuallik (3), tarbiyalilik (3), mustahkam xarakter (3), intizomlilik (3), o‘zini qurbon qila olish (jonkuyarlik) (2), intellektga ega bo‘lish (2);

2) salbiy baho ifodalovchi javob reaksiyalari: adolatsizlik (52), poraxo‘rlik (46), korrupsiyaga moyillik (19), shafqatsizlik (19), befarqlik (12), jahldorlik (12), qo‘pollik (11), tajovuzkorlik (9), qo‘rqoqlik (8), yolg‘onchilik (8), manfaatparastlik (7), mansab vakolatini suiiste‘mol qilish (7), jismoniy zo‘ravonlik (7), dag‘allik (6), dangasalik (6), ikkiyuzlamachilik (5), tajovuzkor xulq-atvor (5), xudbinlik (4), biryozlama munosabat (xolislikning yo‘qligi) (4), mas’uliyatsizlik (4), ochko‘zlik (4), g‘azabkorlik (3), moliyaviy manfaat orttirishga haddan tashqari intilish (2)[5;191].

Maqolada politsiya xodimi assotsiativ portretini tasvirlashga xizmat qiluvchi bu kabi javob reaksiyalari tahlil qilinib, ushbu kasb egalari obrazini ochib berishda muhim o‘rin tutishi asoslangan. Umuman, bu kabi tadqiqotlar turli kasb egalarining assotsiativ portretini yaratishda nazariy manba vazifasini o‘taydi.

Y.S. Shevchenko, A.A.Krumplevskaya talaba yoshlar ongida shakllangan belorus xalqi assotsiativ tasvirini aniqlash maqsadida ilmiy tadqiqot olib borishgan. Ular belorus xalqi madaniy an‘analarining Vitebsk viloyati talaba yoshlari dunyoqarashiga ta’sirini o‘rganishga bag‘ishlangan loyiha doirasida Polotsk davlat universiteti hamda Vitebsk davlat universiteti talabalari ustida tadqiqot o‘tkazishgan. Mazkur tadqiqotga 281 ta talaba jalb etilgan.

Talabalarga “Sizningcha, qaysi an’analar, urf-odatlar va ramzlar yurtiingiz **hamda tug‘ilib o‘sgan xonadoningiz bilan assotsiatsiyalanadi?**” savoli berilgan va ushbu savolga ulardan turli mavzulardagi javob reaksiyalari olingan. Masalan: belorus xalqining an’anaviy bayramlarini anglatuvchi javob reaksiyalari: *Maslenitsa, Kupalye, Kolyadi* (28%); tabiat obrazlari: *dala, o‘rmon, daryolar, ko‘llar, bo‘tako‘z guli, laylak, zubr* (23%); diniy bayramlar: *Rojdestvo, Pasxa, Radunitsa, Dzyadi* (18%); davlat bayramlari: *Yangi yil, Mustaqillik kuni, G‘alaba kuni* (17%) va hokazo. Shuningdek, mualliflar milliy-madaniy an’analar, urf-odatlarning oila orqali avloddan avlodlarga o‘tishini inobatga olib, talabalardan “**Madaniy an’analarni uzatishning qaysi usullarini eng samarali deb hisoblaysiz?**” savoli bo‘yicha ham so‘rov o‘tkazishgan. Bu savolga talabalarning 78 %i oila javob reaksiyasini berishgan. Tadqiqotchilar ushbu holatni belorus jamiyatida oilaning muhim ijtimoiy institut sifatidagi o‘rni yuqori ekanligi, oilada madaniy qadriyatlar, an’analar avlodlar o‘rtasida uzluksiz davom etishi bilan izohlashgan. Shu bilan birga, belorus xalqi mentalitetiga xos xususiyatlarni aks ettiruvchi yuqori chastotali quyidagi javob reaksiyalarini ajratib, belorus xalqi assotsiativ tasvirini yaratishdagi rolini ochib berishgan: *mehribonlik va xayrixohlik* (53%), *mehmondo‘stlik* (26%), *bag‘rikenglik* (18%), *hozirjavoblik ko‘mak berishga tayyorlik* (17%), *halollik va samimiylilik* (14%), *mehnatsevarlik* (11%), *ochiqlik* (8%), *xushmuomalalik* (7%), *vazminlik va sabrlik* (6%), *saxiylik* (4%)[4;100].

Xullas, maqola mualliflari so‘rov natijalari asosida Vitebsk viloyati talabalari ongida shakllangan belorus xalqi assotsiativ obrazini tiklashga imkon bergan assotsiatsiyalarni aniqlashgan. Mazkur assotsiativ javob reaksiyalarida millatning madaniy an’analari namoyon bo‘lishini asoslashgan.

L.I.Baturinaning “Российский ассоциативный портрет современной рекламы” [1;87] nomli maqolasida esa mashhur shaxslar yoki millatlar emas, reklama assotsiativ portret obyekti sifatida tanlangan. Tadqiqotchi tajriba asosida zamonaviy reklamalarning assotsiativ obrazi haqidagi xulosalarini bayon qilgan. Tadqiqotchi Tula oblastida yashovchi 18-55 yoshlardagi 100 ta ayol va 50 ta erkak ustida assotsiativ tajriba o‘tkazgan. Ularga 18 ta reklamaga oid savollar yozilgan so‘rovnoma tarqatib, 30 daqiqa ichida har bir savol bo‘yicha yuzaga kelgan assotsiatsiyalarni yozish topshirig‘ini bergan. Masalan: “*Reklama so‘zi bilan bog‘liq holda xayolingizga kelgan birinchi so‘zni yozing*”. Yoki “*Reklama so‘ziga qarama-qarshi ma’no ifodalagan so‘zni yozing*” kabi.

Tadqiqotchi barcha javob reaksiyalarini 15 ta mavzuviy guruhga ajratib tahlil qilgan. Uning fikricha, tajribada olingan natijalar reklamaga oid assotsiativ-verbal tarmoqning bir fragmentini tashkil qilgan. Mazkur tarmoq sinaluvchilarning reklama haqidagi bilimlarini grammatik-semantik, kognitiv va pragmatik darajalarda namoyon qilgan. Tadqiqotchining fikricha, reklama so‘ziga berilgan *e‘lon, taqdimot* javob reaksiyalarida semantik darajadagi bilimlar, *televideniye, savdo, pul* javob reaksiyalarida kognitiv darajadagi bilimlar; *chiroyli, yomon, jonga tegdi, bema‘nilik, aldov* javob reaksiyalarida esa pragmatik darajadagi bilimlar namoyon bo‘lgan. Ushbu javob reaksiyalari sinaluvchilarning nafaqat reklama haqidagi semantik, kognitiv bilimlarini, balki reklamaga nisbatan pragmatik munosabati, hissiy bahosi, aksiologik qarashlarini ham aks ettirgan. [1;87] Xarakterli jihati, tadqiqotchi assotsiativ tajriba

natijalarini erkak va ayollarda alohida o‘rgangan. U ayollarning reklamani, asosan, kognitiv-pragmatik darajada idrok etishlari haqida xulosa chiqargan. Ayollar uchun reklamani, avvalo, axborot manbayi sifatidagi vazifasi hamda tashqi sifatiga oid tavsiflari muhim ahamiyat kasb etishini bayon qilgan. Erkaklar esa reklamani pragmatik darajada idrok etishlari, ular uchun reklamani nafaqat salbiy tashqi tomonlari, balki ichki mazmuni ham muhimligini ta’kidlagan. Rus iste’molchilari ongida reklama, avvalo, televideniye va reklama roligi bilan bog‘langanligini, biroq reklama ko‘pincha sifatsiz, professional darajada tayyorlanmagan mahsulot sifatida gavalanganligini xulosa qilgan. Kishilarda reklama ko‘pincha savdo bilan bog‘liq holda idrok etilishi, shu sababli aldov assotsiatsiyasini ham hosil qilishini qayd etgan. Ushbu maqolaning ilmiy ahamiyati shundaki, unda assotsiativ tajriba asosida muayyan tushunchaning til jamoasi ongida shakllangan obrazini tiklash metodikasi ochib berilgan. Muallif javob reaksiyalarini semantik, kognitiv va pragmatik darajalarga ajratish orqali rus sinalluvchilari ongida shakllangan reklama obrazining assotsiativ portretini modellashtirgan. Bu unga assotsiativ tajriba materiallari asosida reklamani til jamoasi ongidagi obrazini tasvirlashga imkoniyat yaratgan.

Tadqiqotning yana bir muhim jihati shundaki, unda ayol va erkaklarning reklama haqidagi bilim va tasavvurlari, reklamaga bo‘lgan munosabati aniqlangan. Bu kabi tadqiqotlar assotsiativ portret nazariyasini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Батурина Л.И. Российский ассоциативный портрет современной рекламы // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Диалог-МГУ, 1999. Вып. 7. – С. 85-99.
2. Карабулатова И.С. Ассоциативный портрет мигранта // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2018. – №6 (73). – С.683-685.
3. Сегал Н. А. Ассоциативный портрет В. В. Путина в языковом сознании российских студентов // Политическая лингвистика. – М., 2023. – № 5 (101). – С. 131-140.
4. Шевченко Я.С., Крумплевская А.А. Ассоциативные образы беларуси как часть механизма передачи национальных культурных традиций (по материалам полевых этнологических исследований студенческой молодежи Витебщины 2023–2024 гг.) // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. **Вып. 13.** – Минск: РИВШ, 2025. – 100 с. // URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/330916>
5. Чудинов А. П., Сегал Н. А., Мищенко А. Н. Ассоциативный портрет полицейского в русском языковом сознании // Политическая лингвистика. Уральский гос. пед. унив., 2022. – № 5 (95). – С. 187-191.