

MATBUOT MATNIDA MAKARONIZMLAR

Shahodat Usmonova

O‘zDJTU mustaqil izlanuvchisi

filologiya fanlari bo‘yicha

falsafa doktori (PhD), dotsent

Annotatsiya. Chet tilidan kirib kelgan so‘zlardan foydalanish matnda ekspressivlikni oshirish uchun xizmat qiladi. U har qanday tilda, ham og‘zaki, ham yozma nutqda faol. Ushbu maqolada makaronizmlarning matbuot matnlarida qo‘llanilishi tahlil qilinadi. Qolaversa, so‘nggi paytlarda ingliz va o‘zbek matbuoti materiallarida janr turidan qat’iy nazar shaxsiy lisoniy did va individual uslub tamoyillari asosida makaronizmlar jurnalistlar tomonidan matnni tayyorlashda va o‘z g‘oyasini bayon etishda keng foydalanilmoqda. Makaronizmlar tilshunoslikda o‘ziga xosligi bilan ajralib turadi. U aniq maqsadlarga qaratilgan va muallif g‘oyalarining eksplisit hamda implisit ifodasini baholashda namoyon bo‘ladi.

Kalit so‘zlar: makaronizm, leksik ekzotizm, interlingualizm, dilemma, presuppozisiya, kombinatsiya, funksional, ekspressivlik.

Tilning tasviriy vositalarining nutq mazmuniga yoki adresatiga subyektiv munosabatini yetkaza olish qobiliyatini ta‘minlovchi xususiyati va ular asosida tashkil etilgan matn sifatlari majmui ekspressivlik deyiladi. Ekspressivlik tilning barcha darajalarida namoyon bo‘ladi. Jumladan, matbuot matnlarida bu tendensiya aynan turli bo‘yoqdor so‘zlar, trop va figuralar yordamida amalga oshiriladi.

Bugungi kunda ekspressivlikni va baho ottenkasini ifodalovchi publisistik makaronizmlarni matbuot nashrlarida ko‘plab topish mumkin, ular noyob stilistik effekt yaratish uchun turli til birliklaridan mohirona foydalanadi.

Makaronizmning semantikasi va konnotasion elementlari, birinchi navbatda, vaziyatning keng kontekstini hisobga olgan holda aniqlanadi. Makaronizm semantikasi bir qatlamli tuzilma emas, balki turli elementlarni, jumladan, modal va presuppozisiya xususiyatlarini o‘z ichiga oladi. Shuningdek, makaronizmlarda maxsus pragmatik vositalarni ham ko‘rish mumkin [1, 253].

Makaronizm – tilda xorijiy so‘z yoki iboralarini ishlatish amaliyotini tavsiflovchi lug‘aviy birlik sanaladi. Bu amaliyot, ayniqsa, o‘tmishda turli tillar bo‘yicha o‘z bilimlarini namoyish etishni istagan olimlar va ziyolilar orasida keng tarqalgan. Makaronizmning “lug‘aviy maqtanish”, “leksik ekzotizm”, “interlingualizm” va “ko‘p tillilik” kabi sinonimlari mavjud. Bu ta‘riflarning barchasi makaronizmlarning og‘zaki yoki yozma nutqda ifodalashning bir xil harakatini tasvirlaydi. Umuman olganda, makaronizmlar o‘tmishda zodagonlar va oliy tabaqadagi insonlar ya‘ni elita guruhi orasida mashhur bo‘lgan. Ammo bugungi kunda nutqda haddan ziyod qo‘llanilishi muloqotni buzishi yoki uni tushunishni qiyinlashtirishi mumkinligi uchun ham ba‘zi hollarda iste‘molda emas. Shu bilan birga, makaronizm – bu tildagi qiziqarli hodisa bo‘lib, u elementlarni bir tildan boshqa tilga, odatda so‘zlar, iboralar shaklida olish natijasida paydo bo‘ladi va bu tillarning o‘ziga xos aralashmasiga olib



keladi. Shuni alohida e'tirof etish joizki, makaronizmlar turli til madaniyatlarining o'zaro ta'sirida paydo bo'ladigan o'ziga xos konstruksiyalarga ega so'zlardir.

Makaronizm so'zining ta'rifi va kelib chiqishiga nazar soladigan bo'lsak, ushbu atama lotin tilidan olingan bo'lib, boshqa tilning tuzilishida biror bir tilga oid so'z yoki iboralar qo'llaniladigan lingvistik hodisa sanaladi. Bu atama birinchi marta XVI asrda Italiyada lotin va italyan tillaridan foydalangan holda uslub yoki kompozitsiyada aralashgan asarlarga nisbatan ishlatilgan. Makaronizm hodisasi o'sha davr adabiyotida mashhurlikka erishdi, shoir va yozuvchilar lotin tilining elementlarini faol ravishda o'zlashtira boshladilar, aralash uslubda asarlar yaratdilar. Bu turdagi atamalarning o'ziga xos jihatlari shundan iboratki, ular tilning turli darajalarida paydo bo'ladi [2, 142].

Makaronizmlar ingliz tilidagi matbuot nashrlariga XVII-XVIII asrlarda o'z ta'sirini o'tkazgan bo'lsa, o'zbek tilidagi bosma nashrlarda XX asrlarda yurtimizning Rossiya bilan madaniy va savdo aloqalariga faol kirishgan bir paytda paydo bo'ldi. Gazeta matnlari turli tillardagi elementlar, ayniqsa, rus tilidagi makaronizmlarning kombinatsiyasi bilan to'ldirila boshladi. Makaronizmlar ayniqsa texnologiya, moda, biznes va fan sohalarida keng tarqalgan. Bu jarayonda ayniqsa, ingliz tilidan kirib kelgan shu turdagi so'zlar sezilarli darajada faol.

Matbuot materiallarida makaronizmlar o'ziga xos xususiyatga ega. Ular zamonaviy tilshunoslikning ba'zi bir elementlarini optimallashtiradigan hodisadir. Makaronizmlar matnda ko'pincha ekspressiv ma'noni paydo qiladi [3, 96]. Albatta, ulardan qanday tartibda foydalanish makaronizmlarning funksional xususiyatlari, jurnalistning niyati hamda shaxsiy lisoniy didiga bog'liq.

Biz quyida matbuot materiallarida qo'llanilgan makaronizmlarni turli darajalarga bo'lib tahlilga tortamiz:

Leksik daraja: o'zlashtirilgan so'zlar yoki iboralar. Masalan, ingliz va o'zbek tillaridagi matnlarda lotincha va boshqa tillar so'zlaridan foydalanish. “How Shiffrin Moved the Olympic *Podium*?” ; “The next day in *slalom*, (norveg tilidan olingan) her most dominant event, Shiffrin finished fourth” (The New York Times. 27.01.2022). “Fransiya va Yangi Zelandiyaning ayrim hududlari “*lokdaun*”ga kirdi” (Xalq so'zi. 2022. №114). Ingliz tillaridagi misollarda *podium* va *slalom*, o'zbek tilidagi misolda “*lokdaun*” so'zi makaronizm hisoblanadi. Ingliz tilidagi misollar qo'shtirnoq ichiga olinmagan, ular standart makaronizmlar toifasiga kiradi, biroq o'zbek tilidagi misoldagi “*lokdaun*” so'zi qo'shtirnoq ichiga olingan va bu yerda ushbu so'z fonetik nuqtayi nazardan ham asl tildagi talaffuzni aynan o'zi ekanligini e'tirof etish mumkin.

Grammatik daraja: ikki tilning grammatik tuzilmalarining kombinatsiyasi, natijada noodatiy konstruksiyalar paydo bo'ladi. Ingliz tilida misol keltiramiz: “The university degree *dilemma*: navigating to modern job market (Washington Post. 05.07.2023). Ushbu misolda *dilemma* ikki qarama-qarshi pozitsiyaga ega polemik argument sifatida o'z ma'nosida qo'llanilsa, makaronizm vositasida ikki qarama-qarshilikdan birini tanlash bir xil darajada qiyin bo'lgan vaziyat ma'nosida keladi. “Tashrif davomida IT-Park Navoiy filialida yoshlarning *startup* loyihalari bilan tanishildi hamda ishlab chiqillayotgan loyihalarni yanada takomillashtirish va

ommalashtirish bo'yicha bir qator taklif va tavsiyalar berildi (Xabar.2024. №43). Ushbu misoldagi *startup* so'zi fonetik jihatdan qanday o'qilsa, shu tarzda o'zbek tilida yoziladi.

Frazeologik daraja: boshqa tillardan o'zlashtirilgan, ammo yangi til xususiyatlariga moslashgan barqaror iboralar tilda paydo bo'lganda: “Mamlakatimizda har bir sohaga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo'yicha **kompleks** chora-tadbirlar amalga oshirib kelinmoqda”, “Bundan tashqari, navoiylik yoshlarga IT-ta'lim bilan bir qatorda ingliz tillarini mukammal o'rgatib kelayotgan **“IT and IELTS SCHOOL”** o'quv markazining muvaffaqiyatlari bilan tanishilib, markazda yaratilgan imkoniyatlar to'g'risida mutasaddilar tomonidan atroflicha ma'lumotlar berib o'tildi” va h.k.

Matbuot sahifalarida jumladan, jurnallardagi sarlavhalarda ko'plab makaronizmlarni uchratish mumkin: “Tarixiy aks-sado *polotnosi*”, “Erishuvchanlik *immuniteti*”, “Mayda muammolar ekologiya *bumerangi*”, “Xalqaro *akkreditatsiyadan* so'ng”, “*Snos*”lar uchun to'lovlar qachongacha cho'ziladi”, “Where *Minimum-Wage Workers Can Afford Rent?*”, “At *Salon Art + Design, Nature and Beauty Come Center Stage*” va h.k.

Umuman olganda, bugungi kunda makaronizmlar fan va texnologiya, media, IT, moda, biznes, turizm, marketing kabi yetakchi sohalarda faol qo'llanilmoqda. E'tiborlisi, matbuot nashrlarining mazkur tarmoqlarga ixtisoslashgan sahifalarida bu toifa so'zlardan mualliflar o'rinli va kerakli foydalanmoqda. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, makaronizmlarning matnda qo'llanilishi o'sha tilning grammatik tuzilishiga ta'sir etmaydi. Media sohasiga oid makaronizmlarga misollar: “**Brifing**dan so'ng jurnalistlar mijozlar uchun yaratilgan qulayliklar bilan tanishdi” yoki “**Press-turda** mutasaddilar tomonidan aholi daromadini oshirish va bandligini ta'minlashda olib borilayotgan ishlar xususida ma'lumotlar berildi (Milliy tiklanish. 2024. №23). “More than 50 galleries tease the lines between function and decoration, in a year when the fair has a far-reaching *mission*: to give more artists a chance to be seen” (Washington Post. 05.07.2023) va h.k.

Makaronizmlarning tilda qo'llanishini madaniy-ijtimoiy o'zgarishlarning o'ziga xos aksi deb hisoblash mumkin. Ikki til yaqin aloqada bo'lganda, muloqot qilishning yangi usullari paydo bo'ladi, bu esa stilistik o'zgarishlarga va hatto tilning o'zgarishiga olib kelishi mumkin.

Nutqda makaronizmlardan foydalanish masalasi juda muhim hisoblanadi, chunki haddan tashqari ularni matnda qo'llash til sofligining yo'qolishiga va hatto ekspressivlikning pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu nuqtayi nazardan makaronizmlar matnda qanchalik kam ishlatilsa, shunchalik tilni boyitadi, uni yanada moslashuvchan qiladi. Masalan, sport musobaqalarining gazeta matnlarida yoritilishida ayniqsa, o'zbek tilida juda ko'p makaronizmlar qo'llaniladi. Bu so'zlar allaqachon gazeta tiliga moslashgan bo'lgani uchun ham ularni standartlashgan makaronizmlar turiga kiritish mumkin. Misol uchun: “IBA chempionlari oqshomi”ning markaziy jangiga qadar o'tkazilgan 6 *raundlik* janglarda A'loxon Abdullayev 75 kg vazn toifasida mo'g'ilistonlik Jargal Otgonjargalni 5 *raunda* *nokaut*ga uchratgan holda yengdi” (“Huquq”. 2024. № 16). Ushbu gapdagi *raund* va

nokaut soʻzlari klishe-makaronizmlarga aylanib ulgurgani uchun ham matnga mazmun kiritmaydi. Lekin jurnalist uchun bu qolip iboralar har doim tezkor materiallarni tayyorlashda “yordamga keladi”.

Bugungi kunda makaronizm kommunikatsiya, reklama va kundalik muloqotda ham keng tarqalgan. Bu hodisa ayniqsa globallashuv va ingliz tilida soʻzlashuvchi madaniyatning taʼsiri kuchaygan sharoitda kuzatilmoqda.

Demak, makaronizm tilning dinamikligini, madaniy va ijtimoiy oʻzgarishlarga moslashish qobiliyatini namoyish etadigan muhim hamda qiziqarli hodisadir. Bu hodisa tilni boyitadi, unga ohang beradi, yangi fikr va tushunchalarni ifodalashga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati.

1. Hoenselaars, A. J., Buning, M. English literature and the other languages. Amsterdam: ed. Rodopi B.V. 1999. –452 p.
2. Stewart S. Nonsense. Aspects of Intertextuality in Folklore and Literature. – 166p
3. Malcolm N. The Origins of English Nonsense. London: Fontana Press, 1997.– 189 p.
4. Usmonova Sh.A. Mediadiskursda gazeta tili tendensiyalari (oʻzbek va ingliz tillari misolida): fil.fan.boʻyicha falsafa doktori (PhD) diss.avtorferati. –Toshkent, 2021. –57 bet.