

Н.Д.Арутюнова рус тилидаги гапларни тахлил килаётиб, жавобда урғу дарак гапидагидек феълни предмет номи билан бирлаштирмаслигини ва урғунинг факат феълга тушишини ҳамда отнинг урғусиз қолишини таъкидлайди. Н.Д.Арутюнованинг бу фикрини куйидаги мисол тасдиқлаши мумкин: Земляника здесь есть?– Да, земляника здесь есть; Мыши в доме ест?– Нет, мышей в доме нет; Собака у тебя есть?– Нет, собаки у меня нет. Бу ерда Н.Д.Арутюнованинг фикрича, урғу факат “нет” сўзига тушади, отлар эса (земляника, мышей, собаки) урғусиз қоладилар [6:227].

Шундай қилиб, тема ва реманинг нуткий тузилма таркибида бирикиши – бу оддий бўлмаган ва ўзига хос жараёндир. Ифоданинг шаклланишида фикрлаш

категорияси, психологик механизмлар ва “ҳаётӣ–мантикий” контекст ва коммуникатив вазият, мақсад, тилнинг грамматик ва лексик имкониятлари, нуткий одат каби турли омиллар иштирок этади. Гап коммуникатив таркибининг тахлили умуман турлича омиллар мажмуини ҳисобга олган ҳолда ўтказилиши лозим ва бунда ҳар бир конкрет ҳолатда зарур натижага эришиш учун керак бўлган мезонни танлаш керак. Такроран айтиш лозимки, энг ишончли мезон сифатида контекст мезони қаралади. Айнан у қўп ҳолларда маълум бир гапнинг коммуникатив таркиби ҳақидаги масалани ҳал этилишини таъминлайди. Бироқ, контекст мезони ҳам абсолют характерга эга эмас, ундан ҳар доим ҳам фойдаланиб бўлмайди.

Адабиётлар

1. Мустайоки А. Теория функционального синтаксиса. – От семантических структур к языковым средствам. – М.: Языки славянской культуры, 2006.
2. Крылова О.А. Коммуникативный синтаксис русского языка. – М.: URSS, 2009.
3. Слюсарева Н.А. Категориальная основа тема-рематической организации высказывания – предложения. // Вопросы языкознания. 1986. № 4
4. Firbas J. On defining the theme in functional sentence analysis // Travaux linguistiques de Prague. – Prague, 1964. vol. 1.
5. Кобозева И.М. К распознаванию интенционального компонента высказывания (теоретические предпосылки) // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. – М.: «Наука», 2003.
6. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. 3-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2003. –С. 383.

РЕЗЮМЕ

Ушбу тадқиқот рема–тема тузилмаси, муаллиф–адресатининг коммуникатив мақсадига мос равишда, матн парчасида бошланғич ўринни эгаллаб, кечаётган ҳодиса баёнида етакчилик қилса, яқунловчи ўринда келганида эса турли мантикий–семантик муносабатларни воқелантиради.

РЕЗЮМЕ

В данном исследовании структура рема-темы в соответствии с коммуникативной целью автора-адресата лидирует в описании события, занимая первое место в тексте, и, в конечном итоге, реализует различные логико-смысловые отношения.

SUMMARY

In this study, the structure of the rheme-theme, in accordance with the communicative goal of the addressee author, leads in the description of the event, occupying the first place in the text, and, ultimately, realizes various logical-semantic relations.

РОЛЬ МЕДИЦИНСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПОСТРОЕНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Б.З.Гафуров – доктор философии по филологическим наукам

Бухарский государственный медицинский институт имени Абу Али ибн Сино

Таянч сўзлар: реклама, матн, вазифа, таъсир, боғлиқлик, реклама мавзуси.

Ключевые слова: реклама, фразеологический оборот, текст, функция, сфера употребления, значение.

Key words: advertising, phraseological turnover, text, function, scope of use, meaning.

В современной лингвистике актуальным является исследование текстов рекламы в сфере медицины, которые созданы на основе фразеологизмов. Текст рекламы несет в себе функции информации, коммуникации, бизнеса, что сможет обеспечить взаимосвязь общества с услугами рекламодателей.

В условиях сегодняшней пандемии каждый заботится о своем здоровье. Конечно, в этом нам помогают необходимые фармацевтические препараты. Фармацевтическая отрасль медицины быстро развивается. В отрасли происходят существенные изменения. Недаром народ говорит, что Бог защитит тех, кто заботится о себе. Реклама лекарств, производимых в фармацевтической отрасли, обеспечивает их доставку потребителям. Текст рекламы любого медицинского препарата помогает повысить уверенность пациентов в себя, или наоборот, поскольку каждый больной жадиться поиском спасения от своих недугов. Имея это в виду, текст рекламного объявления должен быть хорошо продуман и объяснять или передавать, ту или иную надежду на выздоровление, без негативного воздействия на психику пациентов.

Давайте, проанализируем некоторые тексты рекламы, которых рекламируется фармацевтическая продукция. Например:

«Лабораторные анализы. Более 1000+ видов исследований. Соответствие международным стандартам. Автоматизированная лаборатория» (INTERMED innovation) или «Аптека+». Знак «+» в данных текстах рекламы несет себе следующие значения, то есть в первой рекламе предоставляется более тысячи вида лаборатор-

ных услуг, а во второй рекламе в аптеке помимо лекарственных препаратов можно приобрести медицинское оборудование, услуги провизора и т.п.

Один и тот же товар можно рекламировать разными текстами, в целях привлечения внимания покупателей. Например:

Colgate - Будь абсолютно готова ко всему! т.е (призыв к действию)

Новогодние улыбки вместе с Colgate!(подарок празднику или подготовка какому-нибудь корпоративу).

Colgate – 12 часовая защита для здоровья полости рта!; Новинка Colgate – нейтрализатор сахарных кислот!; Colgate - Наслаждайтесь любимым напитком без боли!; Попробуйте Colgate для чувствительных зубов «Защита эмали»! (забота о здоровье).

Colgate – новая передовая формула! (развитие, новые возможности).

Купи Colgate безопасное отбеливание + получи шанс выиграть смартфон! Colgate. Colgate для чувствительных зубов 2-я упаковка в ПОДАРОК! (призыв к совершению действия, результат чего является поощрением).

Colgate чистота которую ты видишь и чувствуешь!; Colgate Когда предлагают новую диету я улыбаюсь! (призыв к совершению действия).

Colgate Когда говорят не сможешь быть «папой в декрете» я улыбаюсь!; Colgate Когда говорят она для меня обуза я улыбаюсь! (для усиления чувства уверенности в себе).

Colgate Зубы заметно белее мгновенно! (добиться

качества и своих целей).

Colgate Здоровые зубы, счастливые детки!; Colgate доктор заяц!; Colgate росси с улыбкой! (призыв детей соблюдать правилам здорового образа жизни с малых лет).

Colgate новинка экстра свежестъ!; Colgate чистая мята!; Colgate древние секреты!; Colgate лечебные травы Облепиха!; Colgate гранат!; Colgate прополис отбеливающая! (доверие народной медицине в целях достижения результатов).

Теперь уточним, что такое фразеологизм? Фразеологизм - это речевой оборот, интерпретация которого не совпадает с его орфографическим оформлением. Фразеологические обороты принято называть идиомами. Например: *Водить за нос* - обманывать; *Толочь воду в ступе* - заниматься ерундой; *Куда Макар телят не гонял* - очень далеко.

Любой фразеологизм нельзя понимать с первого раза. Смысл каждого фразеологизма всегда иносказателен. Например, фразеологизм «*валять дурака*» ни как не связан с дураками.

В лингвистике фразеологические единицы с точки зрения исторического происхождения имеют большую историю, изучая историю фразеологизмов было бы справедливо их разделить на устаревшие и на архаизмы. Естественно понять первоначальный смысл фразеологических единиц можно, только опираясь на исторические данные и период их возникновения.

Понять значение того или иного фразеологического оборота, сфера их употребления, возрастная категория аудитории и для их восприятия помогают фразеологические словари. Например, такие словари как, «Фразеологический словарь русского языка» под редакцией А.И. Молоткова [1] или «Фразеологический словарь русского литературного языка» (около 13000 фразеологических единиц) под редакцией А.И.Федорова [2].

Рекламный текст присутствует везде, он имеет разнообразную тематику, и несет себе смысловое значение. Реклама, которая выставляется в СМИ, имеет специфический текст. Текст рекламы пробуждает совершить то или иное действие, а также под её воздействием можно повлиять на человеческое сознание, состояние.

Фразеологизмы медицинского значения широко могут использоваться в текстах рекламы. Медицинские фразеологизмы указывают на симптомы болезней и их протекание.

Медицинские фразеологизмы широко применяются в нижеследующих сферах медицины. Например:

в сфере стоматологии: *Скрежетать зубами, от зубов отскакивать, ни в зуб ногой, держать зуб, положить зубы на полку, зубы заговаривать* и т.п.

в хирургии: *Начинаем вынос мозга.*

в кардиологии: «*Пляска каротид*» (carotidpulse) или «*танец сонных артерий*» отчетливо выраженная пульсация общих сонных артерий при недостаточности

аортального клапана.

среди окулистов и стоматологов: из Библии, закон возмездия: «*Перелом за перелом, око за око, зуб за зуб*». в травматологии и ортопедии: «*Куриная грудь*» - деформация грудной клетки у детей. *Грудь сапожника* - это искривление грудной клетки.

«*В здоровом теле - здоровый дух*» (древнемедицинский).

«*У семи нянек дитя без глазу*» (офтальмологический).

при болезнях органов брюшной полости: «*Брюшная жаба*» - приступ ишемических болей в животе. «*Бульжная мостовая*» - бугристая слизистая оболочка кишечника с многочисленными продольными, щелевидными язвами и поперечными трещинами при болезни Крона.

при нервных болезнях: «*Зеленый чепчик*» - вид головного мозга при гнойном менингите. «*Пляска святого Витта*» - хроническая прогрессирующая хорея (болезнь Гентингтона).

Кроме вышеизложенного широко применяются следующие медицинские фразеологизмы: «*Лицо Гиппократа*» - бывает при тяжёлых заболеваниях органов брюшной полости. Фамилии некоторых ученых образуют медицинские фразеологизмы: «*Маска Паркинсона*» - застывшая улыбка на нервной почве. «*Воротник Стокса*» - увеличение медиастанальных лимфоузлов, вследствие местного венозного застоя (при сдавлении верхней полой вены).

В ряд медицинских фразеологизмах можно проследить разделы медицины. «*Печёночные ладони*» - жёлтые бронзовые ладони. «*Сосудистые звёздочки*» - кровоизлияние в виде точек.

Теперь рассмотрим рекламные тексты, в которых применены фразеологизмы, указывающие на термины медицины:

Лекарство «Колдрекс»: Семь бед - один ответ! (при распространении лекарства).

Всё для ремонта! *Даже глаза разбегаются!* (при распространении сантехники).

«Миг» - *Выкинь боль из головы!* (при распространении лекарства).

«*Тавегил. Аллергию, как ветром сдуло*» (при распространении лекарства).

«*Регецин. Береги кожу смолоду*» (при распространении лекарства).

«*Арбидол. У гриппа нет будущего*» (при распространении лекарства) и т.п.

Итак, Фразеологизмами редко пользуются в живой речи, но при использовании при составлении текстов рекламы медицинских препаратов, они дают положительный результат. Четко можно подчеркнуть то, что фразеологизмы в текстах рекламы лекарств могут послужить как важный элемент для составления конструкций предложения, в целях распространения и реализации рекламируемого медицинского препарата среди потребителей.

Литература

1. Молотков А.И. Фразеологический словарь русского языка. -М.: Советская энциклопедия. 1968. -С. 543.
2. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. (около 13000 фразеологических единиц). -М.: Астрель: АСТ, 2008. - С.828.

РЕЗЮМЕ

Ушбу мақолада фразеологик иборалар ёрдамида тузиладиган реклама матнларининг вазифаларининг ўзига хос хусусиятлари муҳокама қилинади. Мисоллар келтирилиб, улардан фойдаланиш доираси баён этилган.

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассматривается специфика функций рекламных текстов, которые образованы с помощью фразеологических оборотов. Приводятся примеры, описывается сфера их употребления.

SUMMARY

This article discusses the specifics of the functions of advertising texts, which are formed using phraseological phrases. Examples are given, and the scope of their use is described.