

Адабиётлар

1. «Алпомиш» - ўзбек халқ қахрамонлик эпоси. –Тошкент: 1999, 174-б.
2. Аскарлов А. Ўзбек халқининг этногенезиси ва этник тарихи. –Тошкент: 2007, 45-б.
3. Аширов А. Ўзбек халқининг қадимий эътиқод ва маросимлари. – Тошкент: 2007, 179-б.
4. Жабборов И. Ўзбек халқи этнографияси. – Тошкент: “Ўқитувчи”, 1994, 121-б.
5. Олевская М.И. Функционирование терминов феодальной иерархии во французском героическом эпосе: АКД. – Москва: 2002. – С.21.
6. Файзиев О.О. Ўрта Осиё халқлари мусика тарихи. Маъруза матни. – Навоий: 2008, 16-б.
7. Фозил Йўлдош ўғли. Алпомиш. –Тошкент: 1998.
8. Чистов К.В. Фольклор и этнография. // Фольклор и этнография. -С. 4.
9. Шор Р.О., Ярхо Б.И. Песнь о Роланде. Под общей редакцией. –Москва- Ленинград: Academia. 1934, -С. 332.
10. Florent Vénier. Les hommes du Moyen âge: paysans, bourgeois et seigneurs à la fin du Moyen âge. Paris: Éd. Errance, 2008. –P. 91. (Histoire vivante). ISBN 2877723739. –P. 53-54.
11. <http://totus-floreo.narod.ru/instr/leduk2.htm>. 13.04.2020.
- https://fr.wikisource.org/wiki/La_Chanson_de_Roland/Joseph_B%C3%A9dier/La_Chanson_de_Roland/Texte_consult%C3%A9_le_25/02/2021.

РЕЗЮМЕ

Мазкур мақолада ўзбек халқ достони «Алпомиш» ва француз халқ достони «Роланд ҳақида қўшиқ» матнларининг этнографик лексикаси ўрганилган. Халқларнинг моддий ва маънавий маданиятига оид этнографизмлари, уларнинг ўз навбатида лексик ва семантик кичик гуруҳларга бўлинганлиги аниқланган. Мақолада икки халқ достонига учраган мусика асбоблари билан боғлиқ этнографизмлар ва уларнинг маънолари хусусида сўз боради.

РЕЗЮМЕ

В статье исследуется этнографическая лексика узбекского народного эпоса «Алпомиш» и французского народного эпоса «Песнь о Роланде». Выявлено, что этнографии материальной и духовной культуры народов подразделяются на лексическую и семантическую подгруппы соответственно. В статье рассматриваются этнографии, связанные с музыкальными инструментами, встречающимися в двух народных эпосах, и их значения.

SUMMARY

This article examines the ethnographic vocabulary of the Uzbek folk epic "Alpomish" and the French folk epic "Chanson de Roland". It was found that the ethnographies of the material and spiritual culture of peoples were subdivided into lexical and semantic subgroups, respectively. The article deals with the ethnographies associated with the musical instruments encountered in the two folk epics and their meanings.

НУТҚИЙ ТУЗИЛМАНИНГ КОММУНИКАТИВ ТАРКИБИ

З.З.Гафарова – катта ўқитувчи

ТИҚХММИ Бухоро филиали

Таянч сўзлар: нутқий тузилма, рема–тема тузилмаси, матн, хабар, коммуникатив марказ.

Ключевые слова: структура рема-темы, текст, сообщение, коммуникативный центр.

Key words: structure of the rheme-theme, text, message, communicative center.

Замонавий тилшуносликда нутқ ходисаси кенг қўламда ўрганилмоқда. Нутқда тил воситаларининг қўлланишига эътиборнинг ошиб бориши ифодаланаётган мазмунни англаш жараёнининг ўрганишда “инсон омили”ни тўлиқ ва ҳар томонлама эътиборга олишни такозо этади. Гап ва нутқий акт структураси “сўз нима ҳақида кетаётганлиги”, яъни ахборот ифодаси нуктаи назаридан изчил кўриб чиқилад бошланди, бундай ёндашувда ахборотнинг маълум нутқ вазиятида, аниқ шароитларда фаоллашуви омилларини белгилаш олдинги ўринга чиқади.

“Хабар”нинг у ёки бу турларини фарқлаётиб, турли тиллардаги матнларда ифоданинг мазмун ва шакли жиҳатидан ўзига хос хусусиятлари намоён бўлишига гувоҳ бўламиз. Таъкидлаш керакки, ҳозирги вақтда бундай йўналишдаги тадқиқотларнинг умумназарий асосларини аниқлаш ҳаракати жадал ривожланмоқда. Коммуникатив синтаксиснинг назарий масалалари бўйича фикр-мулоҳазалар бир хил эмас.

Маълум воқеа-ходисалар ҳақида хабар етказувчи нутқий тузилмаларнинг хусусиятларини ифодалаш учун ҳозирги замон тилшунослигида кенг тарқалган “гапни актуал бўлакларга ажратиш” атамаси билан бир қаторда, “мазмуний бўлиниш”, “коммуникатив бўлиниш”, “контекстуал бўлиниш”, “гапнинг функционал мўлжал”и каби бошқа тушунчалар ҳам кенг қўлланоқда (қаранг: Крылова 2009; Золотова 2007; Слюсарева 1981). Бизнингча, “актуал бўлакларга бўлиниш” тушунчаси ушбу ишнинг асосий ғоясини аниқ ифода этади, зеро бу ғоя, нутқий тузилмани коммуникатив жиҳатдан ташкил этиш жараёнини тавсифлашни назарда тутиб, уни, энг аввало, функционал нутқий бирлик сифатида талқин қилишга имкон беради.

Нутқий мулоқот шароитида кўзланаётган коммуникатив мўлжалнинг моҳияти ҳақидаги қарашларни шартли равишда уч гуруҳга ажратиш мумкин: уларнинг биринчиси бинарлик, иккинчиси градуаллик тушунчаларига (Я.Фирбас) таянса,

учинчиси эса коммуникатив марказлар тушунчаси устувордир (О.А.Лаптева).

Я.Фирбаснинг фикрича, “кўчиш” вазифасини феъл бажаради. И.Таглихт ҳам айрим ўтувчи элементни ажратиб кўрсатади ва уларни “оператор” деб атади. Масалан, John is painting the head гапида оператор вазифасини ёрдамчи феъл бажаради. Рема таркибида И.Таглихт белгиланган ва белгиланмаган ремани ажратиб кўрсатади. Биринчи белги – бу албатта “янги”нинг иштироки ва у муаллиф томонидан “информатив янгилик” деб тушунилади [4:42].

О.А.Лаптева томонидан илгари сурилган учинчи назария иккинчисига яқиндир. У микдорий кўрсаткичларни инобатга олишни таклиф қилади ҳамда нутқий тузилмада турлича ахборот марказларини ажратиш мумкин деб таъкидлайди, бу марказлар “кўпроқ ёки камроқ – бир-хилда муҳим” тамойили асосида таксимланади (Лаптева 1974: 156). Шундай қилиб, О.А.Лаптева актуал бўлинишнинг асосий бирлиги сифатида коммуникатив (информатив) марказни қабул қилади. Юқорида билдирилган нуктаи назар кўпчилик тадқиқотчилар танқидига учради. Масалан, “Ҳозирги замон инглиз тили назарий грамматикаси” муаллифларидан бири Г.Г.Почепцов рема, худди тема каби, даражаланиши мумкинлигини тан олиб, қандайдир учинчи тушунчанинг ажратиб кўрсатилишининг имконияти йўқлигини таъкидлайди [2:260]. Я.Фирбаснинг “ўтиш назарияси”га қарши Н.А.Слюсарева ўз фикр-мулоҳазаларини билдиради. У инглиз тилида тема-рема структурасининг таҳлили учун феълнинг муҳимлигини таъкидлаб, огоҳлантирадики, феъл ҳеч қачон темадан ремага ўтиш элементи сифатида қаралиши мумкин эмас (Слюсарева 1981: 127). Таҳлиллар шуни кўрсатадики, биринчи талқин анча оқилонадир: гапнинг икки асосий коммуникатив элементлари, яъни тема ва ремага бўлиниши, ахборот ифодасини турли сатҳларда тасвирлаш имконини беради. Рема ҳам, ўз навбатида, “ботин”га йўналтирилган коммуникатив мўлжалга эга

бўлиши мумкин. Тема ва рема ҳодисалар моҳияти нимада эканлиги ҳамда улар қандай мазмунни ифодалаши ҳақида аниқ фикр йўқ. Ушбу масалага оид маълум фикрларни асослаш учун мавжуд бўлган нуктаи назарларни қиёслаш лозим бўлади.

Маълумки, илмий адабиётларда “тема” ва “рема”дан ташқари бошқа атамалар ҳам қўлланади: мантикий субъект – мантикий предикат (М.Миртожиев), предикатлашган қисм (И.П.Распопов), асос-ядро (Прага тилшунослик мактаби), бошланғич-кейинги (М.Халлидей), тема-сабаб (Ш.Балли), экспозиция-кульминация (И.Иванчев), эски-янги маълумот (У.Чейф) кабилар. Охириги атамаларнинг қўлланилиши шуни кўрсатадики, “мавжуд (эски)” ва “янги” тушунчаларни К.Боост ҳам асосий коммуникатив компонентлар сифатида қараган Г.А.Золотова (1982: 304) ҳам ушбу атамалар ўзаро муносабатларини махсус муҳокама қилмаган бўлса-да, уларни ёнма-ён қўйган, масалан, “тема ва рема (бор нарса ва янги)” (каранг: Крылова 2009: 23).

Тадқиқотчиларнинг кўпчилиги бу атамаларнинг айнан ўхшашлигига шубҳа билан қарайдилар. Инглиз тилидаги гап таркибида ифодаланадиган “тема” тўғрисидаги масалани муҳокама қила туриб, Б.А.Ильиш қуйидагиларни таъкидлайди: “Тема олдиндан бор бўлган, маълум нарса бўлиши шарт эмас. Шундай гаплар борки, уларда тема биринчи бор айтилади, аммо шунга қарамасдан предикатив марказга айланмайди” (Ильиш 1971: 196). Дарҳақиқат, агар эга “янги” бўлса, гапнинг ремаси бўлиши шарт эмас, чунки рема “зарурат туғилганида, семантик структура узварини таъкидлашга хизмат қилади” (Мустайоки 2006: 42).

Бу нуктаи назарга қўшилмаслик мумкин эмас. Масалан, қуйидаги гапларда эга контекст орқали китобхонга маълум бўлган шахсни ифодалайди: *Beg you, Kenneth, stay (Donleavy. The plays); You have not shown me my room, Hesion (Shaw. Heartbreak House, p.74).* Олдиндан маълум бўлган фактга қарамасдан, ҳар иккала мисолда ҳам кишилиқ олмоши рема бўлиб келади. Реманинг “янги” билан мос келмаслиги қуйидаги гапда ҳам кузатилади, ушбу гапда рематик тўлдирувчи иштирок этади: *That house being the W’s house, I presume (Foster. Howards End).*

Гапдаги тўлдирувчи бу ерда “бор бўлган”, романнинг олдинги қисмларидан маълум бўлган нарсадир, унинг “борлиги”ни атокли от (ўтган мисолларда кишилиқ олмоши унинг ролини ўйнайди) билдиради ва бу тема эмас, балки ремадир.

Шундай қилиб, тема ва ремани “бор бўлган, аниқ” ва “янги” тушунчалари билан таққослаб бўлмайди. Тема ва рема қандай тил ҳодисасини ифодалайди, уни қандай талқин қилиш мумкин? Бу саволга инглиз тадқиқотчиси Ф.Р. Палмернинг жавоби яқинроқ келади. У ўзининг “Семантика” номли монографиясида бир-бирига мос келмайдиган тушунчаларнинг тўртта жуфтлигини муҳокама қилади: 1) гапда у ҳақида гапирилган – бу ҳақида хабар берилган; 2) бор нарса (аввалдан) – янги; 3) маълум – номаълум; 4) муҳим бўлмаган – жуда муҳим (Palmer, 1982).

Бу ўзаро боғлиқликларни О.Даль ўзининг “Янги нима?” номли мақоласида кўрсатиб ўтади. Ушбу мақолада О.Даль “бор бўлган (берилган)” ва “янги” тушунчаларни тўғри ва аниқ талқин қилиш осон эмаслиги ҳақида гапиради. Муаллиф тан оладики, айтиб ўтилган дихотомиялар бир-бирларини қисман қоплайди, лекин улардан бирортаси тегишли тушунчаларни тўлиқ аниқлаш учун етарли бўлмайди (Dahl, 1992).

Тадқиқотчилар тема ва ремани тавсифлашнинг уч асосий мезонларини таклиф қилишган: контекстга оидлик, синтактик ва стилистик. Асосий ўринда,

шубҳасиз, контекстга оидлик мезони туради. Бу тасодиф эмас, маълумки, ҳар бир алоҳида олинган гап нисбий мустақилликка эга бўлади. Гапнинг коммуникатив структураси контекстга нисбатан, баъзи ҳолларда ундан кейинги вазиятга қараб олдиндан аниқланиши мумкин.

Мисол тариқасида, *Pete walked with Rose in the park* гапини олиш мумкин. Я.Фирбас томонидан таклиф қилинган коммуникатив динамизм тушунчасидан келиб чиқадиган бўлсак, *Rose* тема сифатида *Pete* бўлагига қараганда кўпроқ коммуникатив юкка эга бўлади. Бундан ташқари, *Rose* бўлаги рема бўлиб келиши мумкин.

Контекст гапнинг коммуникатив структураси учун жуда муҳим роль ўйнайди ва унинг таъсирини ўрганиш махсус тадқиқотни талаб қилади. Бундай таҳлил ишимизнинг учинчи қисмида амалга оширилади.

Гап коммуникатив структурасини аниқлашнинг синтактик мезони қуйидаги актуализаторларни ўз ичига олади: сўз тартиби, артикль, шунингдек, айрим синтактик тузилмалар. Синтактик мезон ҳақидаги масала диссертациянинг иккинчи бобида очиб берилди ҳамда тема-рематик ифода кўринишлари асосида синтактик актуализаторларнинг гапнинг коммуникатив мўлжалига нисбатан роли кўрсатиб берилди. Интонация ва, биринчи навбатда, оҳанг воситасида таъкидлаш ҳамда фикрнинг ташқи ифодаланиши воситаси сифатида келиши борасида, шунингдек, стилистик мезон ҳақида ўз пайтида П.Адамец қизиқарли фикр-мулоҳазалар билдирган. П.Адамецнинг фикрича, стилистик актуализаторлар – бу кучайтирилган ажратилган юкламалар, алмаштириладиган сўзлар, умумий ва алоҳида инкор бирликлардир (Адамец 1974). Тема ва ремани аниқлашнинг стилистик омили, айниқса, экспрессив ифодалар учун долзарб ҳисобланади. Мазкур ишда муҳокама қилинаётган муаммо ифодали (прагматилистик) нутқ билан узвий боғлиқ бўлганлиги сабабли, стилистик актуализаторлар таҳлили биз учун жуда муҳимдир.

Фикримизча, яна бир муҳим мезонни айтиб ўтиш лозим, бу мезон коммуникатив синтаксисга оид адабиётларда етарлича тадқиқ қилинмаган. Бу – семантик мезондир. Унинг зарурлигини алоҳида таъкидлаш керак, чунки гапнинг коммуникатив таркиби кўп ҳолларда унинг ташкилий қисмлари семантикасига боғлиқ ҳолда аниқланади. Масалан, феълнинг маъносига нисбатан унинг гапдаги коммуникатив ролини аниқлаш мумкин. Г.А.Золотова ва унинг издошлари айнан ф.ўлдан ясалган сўзлар мажмуи рематик ва рематик бўлмаган феълларни ажратиб кўрсатиши мумкинлигини айтиб ўтадилар ва феълларнинг коммуникатив вазифасини аниқлашда уларнинг семантикасига таянадилар.

Гапнинг коммуникатив мазмунининг таъкидловчи қисмини аниқлашда савол қўйиш усулига ҳам мурожаат қилинади ва бунда қўйиладиган саволлар асосан *Wh* – таркибли саволлар турига киради (5:57).

Юқорида тасвирланган метод (баъзан уни эротематик метод деб ҳам аташади) барчага маълум бўлганлигига қарамасдан, унинг мунозарали томонлари ҳам намоён бўлади. В.Дресслер эротематик методнинг ишончли эмаслигини кўрсатиб ўтади ва бунини исботлаш учун тажриба-синови ўтказишни таклиф қилади. Таклиф қилинаётган синовнинг мазмуни шундан иборатки, берилган топшириқ жавобида албатта саволда талаб қилинаётган ахборотни ифодалайдиган қисм бўлиши лозим. Ушбу редукцияга учрамаган қисм ремани ҳосил қилади. В.Дресслернинг мисолини таққослайлик: *Who saw Pete? Maria (saw Pete).* *Maria* бу ерда рема, чунки бу сўзни жавобда тушириб қолдириш мумкин эмас (Dressler 1974: 98).

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 воқеалантиради.

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