

INGLIZ VA O`ZBEK TILLARIDA IMPERATIV SEMANTIKA VA UNING XUSUSIYATLARI

Kenjayeva Lobar Mavlon qizi

Annotatsiya. Tezis reklamanning mazmuniy mohiyati dominantasi bo'lmish imperativlik, ya'ni undash, da'vat qilish, ishontirish ma'nosining o'zbek va ingliz tilida ifodalanish usullari, mexanizmlari va qonuniyatlarini ilmiy ochib berishdan iborat maqsadning bir qismi sifatida yuzaga kelgan. Mana shu maqsadda tavsiflash, tasniflash, assotsiativ, komponent va kontekstual tahlil, struktur-funksional tahlil kabi metodlardan foydalanilgan. Natijada o'zbek tili tabiatida inversiya xabar mazmunining uslubiy bo'yoqdorligini oshirib, uni odatdagi vaziyatdan hissiy holatga olib chiqishda maqbul usullardan biri sanalishi va uning reklama matnlaridagi o'rni haqida so'z yuritiladi. Shuningdek, imperativlik, ya'ni undash, da'vat qilish, ishontirish ma'nosining o'zbek tilida ifodalanish usullari, mexanizmlari va qonuniyatlarini ochib berishda gapdagi so'z tartibi masalasi batafsil yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: imperativlik, inversiya, reduplikatsiya, pragmatolingvistika.

KIRISH

Gapda so'z (bo'laklar) tartibi reklama matnining nafaqat tuzilishi, balki, ma'nosiga sezilarli ta'sir qilishi reklama tili sintaksisiga kommunikativ yondashuvni talab qiladi. Shuning uchun ham, "soha doirasida olib borilgan izlanishlarning samarasi o'laroq, sintaktik qurilmaning kommunikativ aspektini xarakterlovchi gapning aktual bo'linishi konsepsiyasi vujudga keldi. Mazkur tushuncha til universaliyasi sifatida talqin qilinib kelinmoqda"[1,6]. O.Bozorov tilda aktual bo'linish masalasi tahlil ildizlarini chuqur tahlil qilib bergan[2]. Bu borada "O'zbek tilining mazmuniy sintaksisi" kitobida keltirgan muhim ma'lumotlarning biri bu masala tadqiq tarixi Mahmud Zamaxshariyning "mavzu-mahmul" nazariyasiga borib taqaladi[3,27].

ADABIYOTLAR SHARHI

D.Egamnazarova fikricha, inversiya hodisasi, ayniqsa, buyruq gaplarda ham juda faol va samarali vosita hisoblanadi[4,118]. Bunday hollarda aktuallashgan bo‘lak – buyruq gaplarning markaziy qismi bo‘lmish predikat gap boshiga chiqadi: *Eslab qoling, faqat Star House!*

Shuningdek, kesimning tushib qolish hodisasi ham buyruq gaplar uchun xos xususiyat hisoblanadi. Bu vaziyatda buyruq gaplarda taklif, chorlov, undov semalari anglashiladi va jumlaning kommunikativ markazi ko‘pincha vaziyat yoki o‘rin holiga to‘g‘ri keladi: *Hamisha Coca Cola! Har doim Tide!* kabi. Inversiya faqat she‘riyatga xos hodisa emasligini ta’kidlashni istagan D.Egamnazarova bir guruh mualliflarning “inversiya sof nutq hodisasi bo‘lib, uning yozma nutqda ishlatilishi fikrni yozma shaklda eng muvofiq ravishda ifodalashga intilish oqibatidir”[5,100] – degan fikrlaridan iqtibos keltiradi. Nazarimizda, masalaning mohiyati, ya’ni inversiyani shakllantiruvchi bosh omil sintaksisning inson ruhiyatini ifodalash qobiliyati va bu boradagi imkoniyati bilan bog‘liq. Soddaroq aytganda, odatdagi tartib odatdagi ruhiy holat, o‘zgargan tartib odatdagidan o‘zgargan ruhiy holat ifodasidir. Shuning uchun ham birovga kutilmaganda “Yig‘ishtir matohingni!”, “Yo‘qol bu yerdan!” – deya olmaymiz. O‘zbek tilida kesimning gap boshiga chiqishi so‘zlovchi ruhiyatidagi keskin o‘zgarish belgisizdir. Ushbu o‘zgarishning qaysi tomonga siljigani kesim vazifasidagi so‘zning ohangi, leksik ma’nosi kabilarda aks etadi. Albatta, bunda ruhiy holat omilidan tashqari ohangdorlikni ta’minlash, ta’sirchanlikni oshirish, M.Iminov, T.No‘monov, D.Boboxonovalar ta’kidlaganidek, “fikrni... eng muvofiq ravishda ifodalashga intilish” kabi faktorlarning ham muhim o‘rni bor.

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Inversiya va reklama tili bog‘liq jihatlaridan biri shuki, reklama tilida ko‘proq sodda gaplardan foydalaniladi. Unda foydalaniladigan qo‘shma gaplar ko‘pincha, grammatik jihatdan murakkab sanalsa ham, ifodasi, aniqrog‘i, hajmiga ko‘ra sodda gaplardan katta bo‘lmaydi: *O‘ynasang, yutasan!, Ishtirok et – g‘olib chiq!* kabi. Sodda gaplarda inversiya imkoniyatlari keng bo‘lsa-da, qo‘shma

gaplarda asosan ergashtiruvchi bog'lovchili qo'shma gaplarda uchraydi.

O'zbek tili tabiatida inversiya xabar mazmunining uslubiy bo'yoqdorligini oshirib, uni odatdagi vaziyatdan hissiy holatga olib chiqishda maqbul usullardan biri sanaladi. Tadqiqotchilarning so'z tartibidan tashqari yana sintaktik reduplikatsiya va ajratilgan bo'laklar ham keng tarqalgan va samarali aktualizatorlar ekani, ajratilgan bo'laklar bilan murakkablashgan sodda gaplar mazmun jihatidan boyishi yoki uning mazmuniga aniqlik, ifodalilik, modallik qo'shib, ajratilayotgan bo'lak o'ziga xos mantiqiy urg'u va yarim predikativlikka ega bo'lib, ahamiyatli bo'lak

— remaga aylanishi natijasida gapning kommunikativ sathida, boshqa vositalardan farqli o'laroq, dastlabki bosqichdagi aktual tuzilishni emas, balki keyingi bosqichdagi aktual tuzilishni ifodalashga xizmat qilishi[6,57-58] reklama tili sintaksisiga ham xosdir. Masalan, reduplikatsiya gapning struktur-semantik va kommunikativ tuzilishida muhim rol o'ynaydigan vosita butun so'z yoki uning o'zagini, shuningdek, turli grammatik qurilmalar va birikmalarni takrorlash, juftlash demakdir. Xususan, V.A.Vinogradov ta'rificha, reduplikatsiya fonomorfologik tushuncha bo'lib, bo'g'in yoki so'z o'zagining, ya'ni so'z tarkibining turli ko'rinishlarda qavatlanishi demakdir[6,57-58]. Fransuz tilshunosi J.Vandries reduplikatsiyaning tillarda keng tarqalish sababini ma'lumvaziyatni tinglovchi yoki o'quvchi o'z tasavvurida osonroq anglashi uchun jonli, obrazli tarzda tasvirlash extiyoji tufayli, deya tushuntirishi[7,15] ni hech ikkilanmasdan reklama tiliga xos deb talqin qilishimiz mumkin. Olimlar (jumladan, I.V.Arnold) reduplikativ so'zlarni uslubiy jihatdan bo'yoqdor va sezilarli darajada ekspressiv-emotsional deb baholashlari ham reklama tili xususiyatlariga to'la mosdir.

XULOSA VA MUNOZARA

Tashviqiy-siyosiy va reklama matnlariga xos elliptik konstruksiyalar aynan o'zining ixcham, tugallanmaganlik shaklida ekanligi bois to'liq, tugallangan jumalarga qaraganda shaxsning e'tiborini ko'proq o'ziga tortishi bilan xarakterlanadi. Kogeziya vositalari (elliptik sintaksis, sintaksik parallelizm, leksik-grammatik takrorlar) transaksiyani qayta tiklash orqali semantik lakunani

ta'sirchanligini pasaytiradi. Ushbu vosita shaxsni o'zga tilga oid lisoniy muhitga o'tkazish illokutiv kuchiga ega bo'lib, matn talqinida retsipientni ham "sherik qilish" effektiga erishish imkonini beradi.

Lisoniy turfalikning kommunikativ jihatiga e'tibor qaratib, ta'kidlash joizki, ushbu vositadan reklamada foydalanishning asosiy sababi shaxsning idrokini faollashtirishga intilishdir. Semantik eliziya va "lisoniy ellipsisni to'ldirish" jarayonlari tufayli shaxs "kognitiv dissonans" hissidan "semiotik mamnuniyat" kayfiyatiga o'tadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Asqarova Sh. Ingliz va o'zbek tillarida takror ifoda usulining xususiyatlari // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti, 2020/1 (77). (Askarova Sh. Features of repetition in English and Uzbek // Bukhara State University)
2. Балли Ш. Стилистика французского языка. – М.: Наука, 1979. (Balli Sh. Fransuz tili stilistikasi. - M.: Nauka)
3. Boboyeva A. Hozirgi o'zbek adabiy tilida to'liqsiz gaplar. – Toshkent, 1978. (Boboyeva A. Incomplete sentences in modern Uzbek literary language)
4. Boboyeva A. To'liqsiz gapning to'liqligi // O'zbek tili va adabiëti, 1967. (Boboyeva A. Completeness of incomplete sentences // Uzbek language and literature)
5. Bozorov O. O'zbek tilida gapning kommunikativ (aktual) tuzilishi: filol. fan. nomz. ...dis. — Farg'ona, 2004. (Bozorov O. Communicative (actual) structure of speech in Uzbek language)
6. Borovkov A., Ma'rufov Z., Abdullayev Y. va b. O'zbek tili darsligi. II qism. Sintaksis. — Toshkent: O'rta va oliy maktab davlat nashriëti, 1962. (Borovkov A., Marufov Z., Abdullayev Y. and others. Uzbek language textbook State Publishing House of Secondary and Higher Education)